

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza marketingových aktivit v cestovním ruchu – JK Pegas Děpoltovice

The analysis of marketing activities in tourism – JK Pegas Děpoltovice

Chrástková Soňa

Cheb 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových aktivit v cestovním ruchu – JK Pegas Děpoltovice“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....
podpis autora

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa CHRÁSTKOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0555P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza marketingových aktivit v cestovním ruchu - JK Pegas
Děpoltovice**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte vybraný subjekt, úroveň a četnost služeb cestovního ruchu.
2. Okomentujte základní statistické ukazatele a údaje.
3. Analyzujte současný stav popisovaného subjektu.
4. Navrhněte zlepšující opatření pro popisovaný subjekt.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **CERTÍK, M.** *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení.* Praha : OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8
- **HORNER, S., SWARBROOKE, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb.* Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- **JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M.** *Cestovní ruch.* Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická, 1995. ISBN 80-7082-185-X
- **VILAMOVIČ, Š.** *Jak získat finanční zdroje Evropské unie.* Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0828-0

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimley, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 30. listopadu 2011

Poděkování

Ráda bych vyjádřila svůj dík majitelce agroturistického centra Pegas Děpoltovice paní Heleně Lahodné, která dovolila, abych se v práci zabývala jejím subjektem. Poděkování patří dále Heleně Lahodné mladší, která se mnou byla po celou dobu zpracování v kontaktu, poskytovala mi veškeré potřebné informace a představila mi celý areál. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

Úvod	8
1 Metodika	9
2 Charakteristika subjektu JK Pegas Děpoltovice	11
3 Služby poskytované subjektem a jejich marketingový mix	15
3.1 Produkt.....	16
3.1.1 Ubytovací služby – penzion Pegas	17
3.1.2 Stravovací služby – restaurace Veselá konírna.....	18
3.1.3 Doplnkové služby	21
3.2 Cena	24
3.3 Distribuce.....	27
3.4 Komunikace	28
3.5 Lidé	32
3.6 Balíčky služeb.....	33
3.7 Tvorba programů	33
3.8 Partnerství, spolupráce.....	34
4 Analýza prostředí subjektu JK Pegas Děpoltovice.....	35
4.1 Makroprostředí.....	35
4.1.1 Politicko-právní prostředí	35
4.1.2 Ekonomické prostředí	37
4.1.3 Sociálně-kulturní prostředí	38
4.1.4 Technologické prostředí	39
4.1.5 Ekologické prostředí	39
4.2 Mikroprostředí	40
4.2.1 Dodavatelé	40
4.2.2 Distribuční mezičlánky	41
4.2.3 Zákazníci.....	41
4.2.4 Konkurence	44
4.2.5 Veřejnost.....	46
4.3 Vnitřní prostředí.....	47
5 SWOT analýza	48
5.1 Silné stránky	48

5.2 Slabé stránky	49
5.3 Příležitosti	50
5.4 Hrozby	51
6 Zlepšující opatření pro JK Pegas Děpoltovice	53
6.1 Projekt Prázdniny na venkově	53
6.2 Webové stránky subjektu.....	56
6.3 Rozšíření poskytovaných služeb.....	58
6.4 Propagační materiál	59
6.5 Další zlepšující opatření.....	61
Závěr	63
Seznam tabulek	65
Seznam obrázků.....	66
Seznam použitých zkratk	67
Seznam použité literatury a zdrojů	68
Seznam příloh	72

Úvod

V dnešní době je cestovní ruch důležitou součástí potřeb a trávení volného času lidí, ale hraje také důležitou roli v ekonomice. V ekonomice se projevuje např. tvorbou pracovních míst, podílem na tvorbě hrubého domácího produktu, rozvojem regionů, zvyšováním životní úrovně obyvatel, přínosem zahraničních investic, multiplikačními efekty apod. Lidé jsou dnes informovanější a náročnější, a proto očekávají za své peníze kvalitní stravovací, ubytovací, dopravní a další služby. Pro podnikatele představuje jak možnost přínosů, tak i rizik. Aby se vyhnuli rizikům, kterých se v tomto silně konkurenčním odvětví vyskytuje velmi mnoho, musí věnovat dostatek pozornosti marketingovým aktivitám.

Analýzu jsem se rozhodla aplikovat na podnik JK Pegas Děpoltovice z toho důvodu, že poskytuje velké množství služeb (stravovací, ubytovací a velkou spoustu doplňkových služeb). Zároveň bych se ráda zaměřila na marketingové aktivity zejména v oblasti koňské turistiky a vůbec veškerých aktivit zaměřujících se především na poskytování služeb, ve kterých hraje hlavní roli kůň. Sama koňe vlastním, jízdou na koni aktivně trénuji a jsem členkou jezdeckého klubu.

Téma venkovského cestovního ruchu je v současné době velice aktuální, neboť lidé se snaží z dnešního modernizovaného světa unikat zpět k přírodě a zvířatům, v jejichž přítomnosti mají jedinečný pocit. Hipoturistika se v České republice zásadně rozvíjí zhruba od devadesátých let dvacátého století a stále získává na oblíbenosti.

Hlavním cílem mé práce je zpracovat SWOT analýzu a navrhnout zlepšující opatření pro subjekt JK Pegas Děpoltovice. Abych se mohla zabývat zlepšujícími opatřeními, jako dílčí cíle jsem si stanovila charakteristiku subjektu a jeho služeb, vypracování marketingového mixu a analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Do celé práce promítnu odpovídající statistické ukazatele z oblasti cestovního ruchu. Teoretická část je aplikována do praxe.

1 Metodika

Při zpracování bakalářské práce jsem vycházela ze znalostí, které jsem získala při studiu na Západočeské univerzitě. Nejvíce jsem využila znalosti z předmětů o cestovním ruchu vedených Ing. Janem Tluchořem, dále také z marketingově orientovaných předmětů pod vedením Ing. Lenky Králové, Ph. D. a z předmětů zaměřených na komunikaci, které vyučuje doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Ve své bakalářské práci vycházím z odborné literatury především od Dr. Philipa Kotlera a Doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, CSc. Publikace Dr. Philipa Kotlera jsem si vybrala proto, že je to světově uznávaný autor v oblasti marketingu. Literaturu od Doc. Ing. Dagmar Jakubíkové, CSc. z důvodu, že působila na Západočeské univerzitě a také ve své publikaci aplikuje marketing přímo do oblasti služeb cestovního ruchu.

Využila jsem konzultací jak s Ing. Pavlem Česalem, tak s externími osobami, jako např. osobní, telefonické a písemné konzultace s Helenou Lahodnou mladší. Ta působí v subjektu JK Pegas Děpoltovice jako cvičitelka jezdců a trenérka koní, dále vypomáhá v restauraci a penzionu. Konzultace probíhaly také s Helenou Lahodnou starší, majitelkou subjektu. Spolupráce s vedením JK Pegasu byla však mnohdy obtížná a zdoluhavá. Zpětná vazba s poskytnutím informací trvala často i tři týdny od kontaktování vedení. Zde se odráží časová náročnost podnikání v oboru agroturistiky zaměřené na hipoturistiku. Vedení však bylo ochotno spoustu informací poskytnout, a tak si našlo ve svém časově zaneprázdnujícím zaměstnání chvíli odepsat a odpovědět.

V práci se nachází několik statistických údajů z oblasti cestovního ruchu. Využíváno je především výzkumu provedeného společností CzechToursim formou osobního dotazování náhodného výběru 2 451 domácích návštěvníků/turistů přijíždějících do Západočeských lázní v termínu 23. 6. – 31. 8. 2011. Nejbližšími místy Děpoltovic, ve kterých se tento průzkum prováděl, jsou Karlovy Vary a Nejdek. Kloním se ke statistikám z oblasti Nejdku, protože její charakteristiky jsou velice podobné Děpoltovicím, kdežto Karlovy Vary jsou velkým a rozvinutým lázeňským městem. Výzkum informuje o českých turistech cestujících do okolí Nejdku a jejich názorech na tuto oblast.

Dalšími statistickými údaji využitými pro analýzu prostředí jsou výsledky průzkumu Střediska analýz a empirických průzkumů (SANEP) informující o finanční situaci českých turistů.

Bylo provedeno marketingové šetření metodou SWOT analýzy a byla aplikována metoda pozorování subjektu JK Pegas Děpoltovice.

Jelikož je subjekt závislý na příjezdovém cestovním ruchu, především z Německa a Ruska, je k tomuto hledisku přihlíženo v jednotlivých kapitolách. Zejména při analýze makroprostředí.

Veškeré interní informace o subjektu, nacházející se v textu, jsou získané od Heleny Lahodné mladší prostřednictvím osobní, telefonické a e-mailové komunikace. Z důvodu velké spousty těchto údajů v celé práci nebude používána citace těchto informací.

2 Charakteristika subjektu JK Pegas Děpoltovice

Jezdecký klub (JK) Pegas Děpoltovice se nachází v nejzápadnějším kraji České republiky, a to v Karlovarském kraji, v obci Děpoltovice, vzdálené 11 km severně od města Karlovy Vary. Tento klub založila nynější majitelka Helena Lahodná dne 1. 4. 1991.

Tehdejší chov koní měl být zrušen, paní Lahodná však chov odkoupila spolu s budovou stájí a starého zámečku, který byl v té době využíván jako sklad sena a obilí. Postupem času se chov začal rozrůstat a bylo nezbytné přistavět dalších 28 venkovních boxů.

Členové klubu se věnují nejenom agroturistice, ale také parkurovému sportu. Z toho důvodu se v areálu v roce 1998 vybuďovala jezdecká hala, která slouží pro trénink zejména v zimním období. Rok nato se v areálu uskutečnily první jezdecké závody s názvem Děpoltovické Letní Dny pořádané již tradičně dodnes.

V roce 1999 proběhla kolaudace restaurace ve sklepě bývalé sýpky. V areálu pokračovaly neustálé opravy a postupně se také uvedl do provozu nynější penzion.

Zámecký areál Děpoltovice často navštěvoval mezi lety 1862 – 1865 německý kancléř Otto von Bismarck. Ve zdejším prostředí se nejspíše odehrávala různá politická jednání. (Pegas Děpoltovice, 2012)

Ranč Děpoltovice byl zařazen jako turisticky zajímavé místo a obdržel Turistickou známku No. 1582, stejně jako Pegasova stezka, o které bude zmíněno v následující kapitole. Turistické známky jsou představovány kulatými, dřevěnými, vypalovanými plaketami, které slouží jako suvenýr z turisticky atraktivního místa. Nelze je zakoupit jinde, než v místě atraktivit a jejich podoba a nadpis je autorsky chráněna. (Turistické známky, 2012)

Cíle subjektu do budoucna jsou zkvalitňovat služby, zvelebovat areál, zefektivnit organizační strukturu, vzdělávat zaměstnance, co nejlépe využít možnosti areálu a získat nové zákazníky.

Subjekt JK Pegas Děpoltovice se pohybuje na trhu cestovního ruchu. Trh je místo, kde se uskutečňuje poptávka a nabídka zboží nebo služeb. Oproti trhu spotřebního zboží je trh cestovního ruchu mnohem více ovlivňován mimoekonomickými faktory (přírodními, politickými, technickými, uměle vytvořenými).

V cestovním ruchu převažuje nabídka služeb; dochází k místnímu a časovému souladu nabídky a spotřeby služeb; služby nelze vyrábět do zásoby ani skladovat; účastník cestovního ruchu cestuje do určité destinace, kde uspokojuje své potřeby.

Představitelem poptávky je účastník cestovního ruchu, který má zájem na obnově svých fyzických a duševních sil. Poptávka v cestovním ruchu ale není představována pouze potřebami účastníka (biologicky), ale také ekonomicky (důchody a cenami), psychologicky (motivy), sociálně, atd. (Jakubíková a kol., 1995)

Pojem cestovní ruch popisuje mnoho definic, ale žádná z nich není všeobecně přijata. Mezi nejzákladnější můžeme zařadit definici podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization), která říká, že za cestovní ruch se považuje *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (tento pojem nezahrnuje cesty v rámci místa bydliště a pravidelné pracovní cesty), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě (tím má být vyloučeno pouze přestěhování kvůli dočasné práci)“*. (in Jakubíková a kol., 1995, str. 27)

Odlisný pohled na cestovní ruch mají někteří zahraniční autoři (např. Morrison, USA), kteří pohlížejí na cestovní ruch jako na součást odvětví pohostinských služeb. Pohostinské služby pak charakterizují jako souhrn ubytovacích služeb, stravovacích služeb a cestovního ruchu. (Čertík a kol., 2001) Pro tuto práci bude přihlíženo k definici podle WTO, jelikož vymezení cestovního ruchu jako součást pohostinství není v evropských poměrech tolik používané.

JK Pegas poskytuje zákazníkům především služby, nikoli výrobky. Kotler a Armstrong (in Vašítková, 2008, str. 13) uvádějí, že *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Služby poskytované JK Pegasem jsou závislé na lidech. Doplňkové služby poskytují kvalifikovaní lidé a profesionálové. Stravovací a ubytovací služby jsou poskytovány jak lidmi s kvalifikací, tak lidmi bez kvalifikace. Veškeré poskytované služby vyžadují bezpodmínečnou přítomnost zákazníka. To znamená, že by poskytovatel měl brát v úvahu potřeby zákazníků. Proto je nezbytné, např. co se týká restaurace, dbát na vybavení interiéru, na výběr hudby, na příjemnou atmosféru atd. (Kotler, 2003a)

Služby mají oproti hmotným výrobkům odlišné, **specifické vlastnosti**. Jedná se o nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Materiální produkty můžeme na rozdíl od služeb před koupí ohmatat, ochutnat, očichat či prohlédnout. Podle Kotlera (2003a) vyhledávají zákazníci kvůli **nehmotnosti** služeb znaky, podle kterých by rozhodli o jakosti služeb. Jakost mohou posuzovat podle místa (např. vybavení restaurace by mělo být uspořádáno tak, aby mohlo docházet k rychlé obsluze zákazníků a nedocházelo ke zbytečnému obcházení překážek), personálu (např. by v restauraci měl být dostatek personálu, aby stíhal plynule obsluhovat zákazníky), vybavení (např. v penzionu televize se satelitem, možnost připojení k WI-FI, vše by mělo jít s dobou), propagačních materiálů (např. by měly zdůrazňovat rychlou obsluhu a příjemné prostředí), symbolů (např. používat takové logo, které vyjadřuje rychlost služeb) a ceny (např. každý zákazník, který musí po příchodu do restaurace čekat déle než deset minut na obsluhu, obdrží jako omluvu drink zdarma). Poskytovatelé služeb by měli co nejvíce zhmotnit své služby a poskytnout tak hmatatelné důkazy.

Nedělitelnost znamená současné vytváření a konzumování služby. S tímto jevem se u materializovaného zboží nesetkáváme, neboť jeho výroba a spotřeba bývají odděleny velkým časovým odstupem. Osoba poskytující službu se stává její součástí. Pokud je při poskytování služby přítomen zákazník, vzniká interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem představujícím speciální rys marketingu služeb. Na výsledku poskytnuté služby se podílejí jak poskytovatel, tak i zákazník. Zákazníci projevují velký zájem o to, kdo službu poskytuje, především v případech, že se jedná o profesionální služby. (Kotler, 2003a) Konkrétním případem může být výuka jízdy na koni s věhlasným trenérem, kterého např. pro nemoc nemůže zastoupit kdokoliv. Každý trenér vyučuje jiným způsobem a apeluje na jiná kritéria, a tak má ta samá služba s různými trenéry jiný charakter. Poptávka po poskytovatelích, o které je velký zájem a kteří mají omezené časové možnosti, je redukována cenou. Aby trenér stíhal odučit více jezdců, existuje několik strategií. Může buď zkrátit tréninkovou hodinu z 60 minut na 45 minut, nebo poskytovat tréninkovou hodinu pro více jezdců naráz. Není však vhodné zvyšovat počet jezdců příliš, aby nebyla narušena kvalita služby. Další možností může být vyškolení více kvalitních trenérů a posílit k nim důvěru zákazníků.

U služeb závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje, a proto jsou vysoce **proměnlivé**. Zákazníci se proměnlivosti služeb obávají, a tak se před výběrem poskytovatele mezi

sebou často radí. Poskytovatelé služeb by se měli zaměřit na řízení jakosti. Je nezbytné investovat do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu. Důležitá je také standardizace procesu poskytování služeb. Nedílnou součástí řízení jakosti je sledování spokojenosti zákazníka. (Kotler, 2003a)

Služby nelze skladovat, jsou **pomíjivé**. To by podle Kotlera (2003a) neznamenal problém, pokud by byla poptávka stálá. V případě kolísavé poptávky musí být např. k dispozici větší množství personálu. V JK Pegas se tento úkaz projevuje zejména v letním období, kdy je všeobecně vyšší zájem o jejich poskytované služby a kdy jsou pořádány dětské tábory.

Sasser (in Kotler, 2001) popisuje různé strategie vedoucí ke zlepšení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. **Z hlediska poptávky** je možné využít *cenové diferenciace*, která má za následek přesun části poptávky z nejzatíženějšího období do období s nízkou poptávkou. *Zvýhodnění poptávky mimo špičku*, např. vyjížďka s koněm do přírody v pozdně odpoledních hodinách o 20 minut delší. *V době špiček lze poskytovat doplňkové služby*, např. pokud jsou v dopoledních hodinách hodně využívány vyjížďky na koních, nabídneme ostatním čekajícím zákazníkům možnost posezení v restauraci. *Systém rezervací* výrazně reguluje úroveň poptávky. Rezervovat se je možné na webových stránkách JK Pegas, telefonicky nebo e-mailem. **Z hlediska nabídky** je možné v období poptávkových špiček najmout *zaměstnance na částečný úvazek*. Těto možnosti je v JK Pegas využíváno zejména v době pořádání dětských táborů s koňmi. *Použití efektivních postupů* znamená vykonávání pouze hlavních činností v době špičky, ostatní zabezpečuje pomocný personál. V době špičky se v Pegasu zaměstnanci věnují obsluze zákazníků v restauraci, odbornému dohledu při vyjížďkách na koni a pomocný personál se věnuje úklidu stájí. *Zvýšená spoluúčast spotřebitelů* může být využita např. formou čištění koně před a po jízdě, v případě typické venkovské dovolené také zapojení se do úklidu stájí apod. Prostředky určené pro další rozvoj, např. nákup dalších koní, aby bylo možné pořídit vyjížďky o počtu více jezdců nebo přístavba k penzionu pro vyšší kapacitu ubytovacích služeb.

Vašítková (2008) uvádí ještě pátou specifickou vlastnost pro služby, a tou je nemožnost vlastnictví. Ta se odvíjí od nehmotnosti a zničitelnosti služeb. Zákazník koupí služby získává pouze právo na její poskytnutí.

3 Služby poskytované subjektem a jejich marketingový mix

JK Pegas Děpoltovice je agroturistické centrum zaměřující se na chov koní a hipoturistiku. Agroturistika i hipoturistika jsou součástí venkovské turistiky. Mezi cíle venkovské turistiky patří především vytvářet další podnikatelské aktivity na venkově, odlehčit přetížené infrastrukturu měst, stabilizovat venkovský prostor a snižovat migraci venkovského obyvatelstva, respektovat, udržovat a rozvíjet přirozené přírodní prostředí, místní krásy, zvláštnosti a tradice a dále navrátit člověka do přírody. (Čertík a kol., 2001)

Agroturistiku provozují podnikatelé v zemědělské výrobě za účelem získání dodatečných finančních zdrojů sloužících k udržení či rozšíření hlavní zemědělské činnosti, jak uvádí ve své knize Ryglová (2009). Účastníci mají možnost se zapojit do prací, které souvisejí se zemědělskou výrobou či chovem zvířat, především koní. Také rádi navštěvují kulturní bohatství venkova, jako jsou staré vesnice, hrady, zámky, kostely, tradiční řemesla apod.

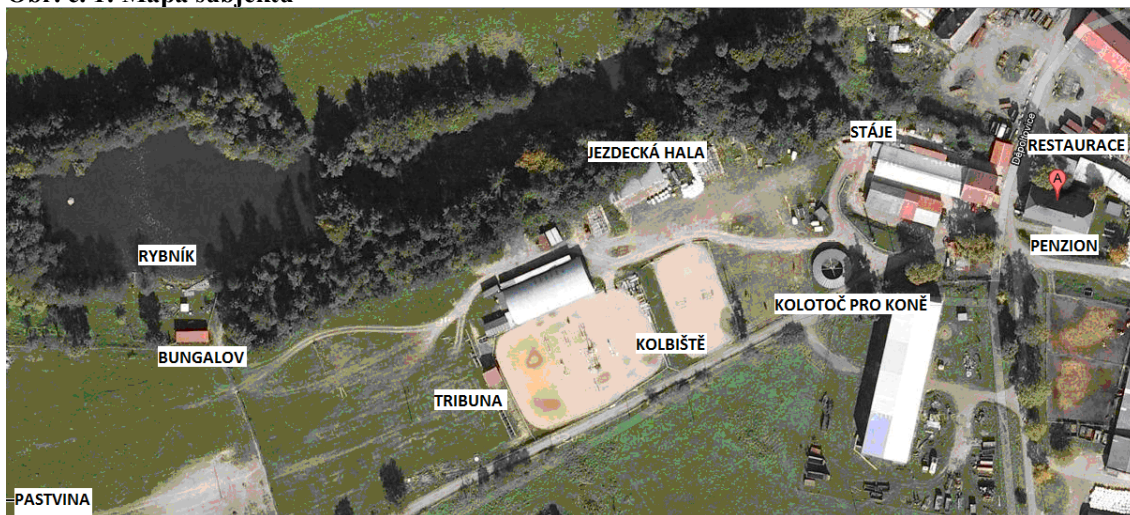
Hipoturistika je forma cestovního ruchu odehrávající se v prostředí koní, jejíž rozvoj nastal v 90. letech. Je vhodné spojovat centra hipoturistiky s agroturistickými farmami. Jedná se o jezdeckou turistiku jak sportovní, tak i rekreační, hippoterapii, vyhlídkové jízdy kočárem. (Ryglová, 2009)

Dosud je agroturistika pouze okrajovou záležitostí, ale očekává se, že zájem o ní postupem času poroste. Dlouhou dobu se ale ještě Česká republika nevyrovná např. Rakousku, kde ubytování poskytuje téměř každý druhý sedlák. O dovolenou na českých farmách má zájem přibližně 30 000 turistů ročně, z čehož 10 000 pochází z ciziny (nejčastěji Němci, Poláci a Nizozemci). Výhodou je, že agroturistika láká turisty do jiných míst, než do Prahy. Průměrná délka pobytu na farmě se odhaduje na pět až sedm dnů, což je více než u běžného turisty. Farem, zabývajících se poskytováním služeb turistům, se v České republice v roce 2006 nacházelo přibližně 350. Své služby pak prostřednictvím cestovních kanceláří nabízelo přes 100 subjektů. (Asociace soukromého zemědělství ČR, 2006)

Součástí této kapitoly je marketingový mix jednotlivých poskytovaných služeb. Marketingový mix je „*soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů*“. (Kotler, Keller, 2007, str. 57) Marketingový mix je tvořen

několika vzájemně propojenými prvky. Klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky označovanými jako „4P“, kterými jsou produkt (product), cena, smluvní podmínky (price), místo, distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková, 2009) V oblasti cestovního ruchu rozšiřujeme klasický marketingový mix o další „4P“, tedy o lidi (people), balíčky služeb (packaging), tvorbu programů (programming) a partnerství, spolupráci (partnership). (Foret, Foretová, 2001)

Obr. č. 1: Mapa subjektu



Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012, podle Google Maps

3.1 Produkt

Produkt se skládá z několika vrstev. Nejčastěji rozdělujeme produkt podle Kotlera a Armstronga (in Jakubíková, 2009) na tři vrstvy:

- Jádru produktu (formální produkt, základní produkt): Představuje pro zákazníka důvod nákupu, užitek, který pro něj produkt představuje. Obvykle se pohybuje v pocitové oblasti.
- Vlastní (skutečný, reálný) produkt: Pro zákazníka je souborem charakteristických vlastností, které vyžaduje (provedení, úroveň kvality, design, značka atd.)
- Rozšířený, širší produkt: Obsahuje další dodatečné služby, které při nákupu zákazník získává (záruční lhůty, odbornou instruktáž, poradenství, platby na splátky atd.). Zejména v této vrstvě produktu probíhá konkurenční boj.

3.1.1 Ubytovací služby – penzion Pegas

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo trvalé bydliště účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení dalších jeho potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.“ (Jakubíková a kol., 1995, str. 195)

Charakteristickým rysem je dočasný a přechodný charakter těchto služeb a ekonomická závislost na cestování a cestovním ruchu. (Jakubíková a kol., 1995)

Sektor ubytování je pro svůj rozsah a význam předmětem zájmu analytiků cestovního ruchu. V neposlední řadě také proto, že často tvoří největší podíl výdajů účastníků cestovního ruchu během cesty. (Page, 2009)

Podnikatelská činnost v ubytovacích službách se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Provozování ubytovacích služeb řadíme mezi živnosti ohlašovací volné. (Čertík a kol., 2001)

Penzion můžeme definovat jako *„menší ubytovací zařízení pro hosty s požadavky na klidnější a útulné prostředí, zpravidla s omezenějším rozsahem a nižší úrovní společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s odpovídající třídou hotelu“*. (Hladká, 1997, s. 43)

Ubytovací zařízení venkovské turistiky mají podle Čertíka (2001) své charakteristiky. Patří mezi ně **decentralizace** ubytování a menší zatížení krajiny. **Malá kapacita**, přičemž v případě zemědělských usedlostí, chat, srubů, rekreačních domků se pohybuje do 10 lůžek, a u hromadného ubytování, jako jsou hotely a penziony do 50 lůžek. JK Pegas poskytuje ubytovací služby v penzionu s kapacitou 43 míst. Od ubytovatelů v zemědělských usedlostech se očekává spíše **rodinné zázemí a útulnost**, oproti profesionálnímu zvládnutí ubytovacích služeb očekávaných v hromadných ubytovacích zařízeních. V penzionu Pegas převládá rodinná atmosféra. **Vybavení interiérů** přírodními materiály (dřevo, přírodní tkaniny, kožešiny, kámen atd.) namísto materiálů moderních (umělé hmoty, hliník atd.). V penzionu Pegas se nacházejí dřevěné trámy u stropů a po stranách, dále je zde dřevěné hrazení vedle schodů. Nábytek je též dřevěný. Interiéry jsou doplněny obrazy s motivy koní. Zeleň, která má estetickou a hygienickou funkci by měla být nejen venku, ale také součástí interiérů. Zeleně je kolem penzionu v JK Pegas velké množství, na pokojích je možné nalézt především umělé květiny. Lepším dojmem by jistě působily květiny živé.

Jádrem ubytovacích služeb v penzionu Pegas je přechodné ubytování ve venkovském prostředí, odpočinek a relaxace, čas strávený mimo prostředí velkých měst.

Vlastní produkt by pro zákazníka mohlo být ubytování v penzionu zachovávajícího si vzhled zámecké budovy postavené v 18. století, vysoká kapacita míst k přespaní (momentálně až 43 míst), vlastní sociální vybavení na každém pokoji (toaleta, sprcha), televize se satelitem a připojení k WI-FI na každém pokoji k dispozici. Zákazníci mají na výběr ze 14 pokojů. Jsou zde dvou, tří a čtyřlůžkové pokoje a dva apartmány poskytující ubytování pro 5 osob s vlastní kuchyňkou a navíc i s krbem. K dispozici je navíc školící místnost. V penzionu panuje rodinná atmosféra a personál vychází zákazníkům maximálně vstříc.

Za **rozšířený produkt** ubytovacích služeb považují zahradu penzionu s možností posezení a grilování. Navíc je zde malé hřiště s pískovištěm a hračkami pro děti a minigolf. Určitě sem řadíme také nabídku stravovacích služeb v restauraci nacházející se pár metrů od penzionu a doplňkově služby, o kterých bude hovořeno dále.

3.1.2 Stravovací služby – restaurace Veselá konírna

Vedle ubytovacích služeb jsou nezbytnou součástí také služby stravovací. „*Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.*“ (Jakubíková a kol., 1995, str. 171)

Stravovací služby mohou být ve venkovské turistice představovány několika základními způsoby. Buď stravovací služby poskytuje sám ubytovatel, nebo jsou poskytovány ve stravovacím zařízení v blízkém okolí. Dále si stravu může připravovat účastník sám v kuchyňce, pokud je k dispozici. Může se jednat také o kombinaci těchto třech způsobů. (Čertík a kol., 2001)

V prostorách klenutých sklepů zámečku Pegas se nachází restaurace „Veselá konírna“ poskytující stravovací služby v areálu. Zákazníci se mohou rozhodnout, zda spolu se svým pobytem v JK Pegas budou požadovat služby této restaurace, která nabízí snídaně, polopenzi a plnou penzi. Stejně tak mohou zákazníci navštěvovat konkurenční restaurační zařízení v Děpoltovicích. To ale vzhledem ke kvalitě restaurace Veselá konírna a nízkým cenám nebývá příliš návštěvníky Pegasu praktikováno. Využití možnosti vlastní přípravy jídel v kuchyňce ubytovacího zařízení mohou pouze

návštěvníci, kteří jsou ubytováni v jednom ze dvou apartmánů. Na ostatních pokojích není kuchyňka k dispozici.

Provozování stravovacích služeb řadíme mezi živnosti ohlašovací řemeslné. Z toho plyne, že pro provozování činnosti musíme splnit určité kvalifikační předpoklady (vyučení v oboru, praxe). Výjimkou je poskytování snídaní v rámci ubytování v soukromí s kapacitou do 10 lůžek. (Čertík a kol., 2001)

Restauraci můžeme označit za „*hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování*“. (Hladká, 1997, s. 57)

Vzhledem k zákazníkům, kteří očekávají pestrost realizace stravovacích služeb, a vzhledem k velké konkurenci, je potřebné uplatňovat v sektoru stravovacích služeb marketing. V malých zařízeních, kde nemají samostatná marketingová oddělení, je třeba, aby se marketingu věnovali jejich vlastníci a manažeři. (Jakubíková, 2009) Slovo marketing vychází z anglického *market*, což znamená trh, odbytiště. (Petrů, Holubová, 1994)

Marketing je definován mnoha způsoby, což odráží odlišné přístupy odborníků k jeho filosofii. Rozlišujeme společenskou a manažerskou definici. Manažerská definice označuje marketing za umění prodeje výrobků, což je zavádějící, neboť prodej tvoří pouze část marketingu. Přikláním se ke společenské definici, která označuje marketing za „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“. (Kotler, Keller, 2007, str. 44)

Hlavní prioritou organizace a všech lidí, kteří v ní pracují, je zákazník, jeho potřeby a přání. Zákazník se stává středem všech rozhodovacích procesů. Potřeby zákazníků by měly být uspokojovány tak, aby byly efektivní nejen pro zákazníka, ale také pro organizaci. (Vašítková, 2008)

Stravovací služby bývají základním produktem provozovatelů, ale také doplňkovým produktem pro další organizace v cestovním ruchu, ubytovací služby a služby pro využití volného času. Produkt se skládá z hmotných prvků (jídlo a nápoje) a nehmotných služeb. Charakter produktu utváří jídlo ve formě, ve které lze ihned konzumovat, profesionální přístup a zdatnost obsluhujících osob, atmosféra a umístění

zařízení, sortiment nabídky a možnost kombinovat jednotlivé položky sortimentu, možné způsoby placení, pověst produktu. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Jádrem stravovacích služeb v restauraci Veselá konírna je uspokojení výživy člověka, odpočinek, posezení s přáteli, zábava, úspora času (nemusím sám vařit a mýt nádobí), ochutnávka specifických pokrmů.

Vlastním produktem je kvalita a možnost výběru ze široké nabídky podávaných pokrmů a nápojů. Jídelní lístek restaurace Veselá konírna nabízí jak jídla české, tak i zahraniční kuchyně, teplé i studené pokrmy. Výběr je dostatečně bohatý. Kapacita restaurace je 140 míst. Prostory restaurace působí středověkým dojmem. Atmosféra je zde příjemná a přístup personálu je přátelský až rodinný.

Rozšířeným produktem je díky rozsáhlé kapacitě pořádání větších akcí, jako např. svateb, firemních jednání, školení, škol v přírodě apod. Pořádání těchto akcí je zde poměrně často využíváno. V restauraci se nachází jezdecký trenažér, na kterém zákazníci mohou vyzkoušet pocit jízdy na koni v různých chodech. Restaurace je schopna, v případě úspěchu při rybolovu na místním chovném rybníku, připravit úlovek ke konzumaci. V těchto prostorách je možné zakoupit turistické známky Ranče Pegas nebo Pegasovi stezky. V době pořádání jezdeckých závodů a různých dalších akcí jsou nápoje a jídlo z restaurace nabízeny ve stáncích poblíž jezdeckých kolbišť a míst konání jednotlivých akcí. Do vrstvy rozšířeného produktu patří také možnost ubytování se v penzionu Pegas a využití doplňkových služeb venkovského turismu.

Jídelní lístek restaurace nabízí celkem přibližně 60 pokrmů. Na své si zde přijde opravdu každý. V jídelním lístku můžete nalézt polévky, studené i teplé předkrmy, pokrmy z drůbežího, vepřového nebo hovězího masa. V nabídce nechybí speciality šéfkuchaře, těstoviny, jídla pro děti, bezmasá jídla ani ryby. Dále je možné objednat různé zeleninové saláty nebo moučníky. Samozřejmě k většině jídel nesmí chybět příloha. Zakoupit lze drobnosti k zakousnutí, jako mandle, oříšky nebo lupínky. Názvy některých pokrmů znějí pohádkově, např. Šimlovo tajemství, Katův šleh, Pegas, Palačinka poníka Baronka, nebo tématicky, např. Jízdárenský vepřový steak na houbách, Děpoltovická kapsa. Jídelní lístek působí celkově velmi dobrým dojmem. Zapadá do dobové atmosféry restaurace. Vzhled působí jednotně i s propagačními materiály, především díky písmu, které se na všech používá stejné. Jídelní lístek je

v česko-německé verzi. Na každém listu nechybí logo Pegasu. V závěru je popřána zákazníkům dobrá chuť.

3.1.3 Doplnkové služby

Dnešní účastníci venkovské turistiky očekávají širokou nabídku doplňkových služeb, které zpříjemňují pobyt na venkově a mají za úkol efektivně využívat volný čas účastníka. (Čertík a kol., 2001)

Jádrem doplňkových služeb je pobyt na venkově, na čerstvém vzduchu, kontakt se zvířaty, vzdělávání se (výuka jízdy na koni), odpočinek a relaxace nebo aktivní dovolená, poznání nových přátel (dětské tábory), prožití netradičních zážitků (jízda kočárem), úspora času a práce (ustájení koní, výcvik koní), atd.

Za vlastní produkt můžeme považovat kvalitu a spolehlivost koní z JK Pegas, odborné znalosti a dovednosti personálu, přírodní krásy v okolí, zázemí pro jezdce a pro koně. Jezdeckou a trenérskou kvalitu tohoto jezdeckého klubu dokazuje velké množství získaných cen a umístění se v mnoha jezdeckých závodech, i na mezinárodní úrovni nebo v zahraničí (např. v Rakousku, Německu). Malé negativum je v nedostatečné upravenosti areálu, např. množství „harampádí“ v bungalovu u chovného rybníka.

Rozšířeným produktem je schopnost komunikace se zákazníky ve třech světových jazycích (němčina, ruština, angličtina), občasné soustředění s externími trenéry, v případě úspěšného rybolovu na místním chovném rybníku možnost úpravy ryby ke konzumaci v restauraci Veselá konírna atd. Opět do rozšířeného produktu budou patřit ostatní služby JK Pegasu, tedy ubytovací a stravovací služby.

Další část textu bude pojednávat o jednotlivých poskytovaných doplňkových službách.

Vyjížd'ky na koních jsou pořádány po okolí Děpoltovické krajiny. Jejich délka trvání bývá nejčastěji jedna hodina, po domluvě může být i více. Vyjížd'ky se mohou zúčastnit jak začátečníci, tak i pokročilí či zkušení jezdci. Paní Lahodná vlastní momentálně celkem 35 koní, mezi nimiž se nachází koně školní, kočároví, chovné klisny, hříbata a pony. Jsou zde koně energičtější pro zkušenější jezdce, ale také koně klidní a naprosto spolehliví pro jezdce začínající. Na vyjížd'kách musí být přítomna vždy alespoň jedna kvalifikovaná osoba nebo odborný dozor.

Dovolená na koni představuje vícedenní výlet směřovaný po jezdecké stezce do německé jezdecké stáje Fuchs Jagd Rittersgrün, se kterou JK Pegas spolupracuje. Jelikož je vícedenní výlet na koni velice náročný a je určen především pro pokročilé jezdce, zatím o něj žádný zákazník neprojevil zájem.

Malé děti, které se ještě pořádně sami neudrží v sedle, ale mají touhu také jezdit, se mohou v areálu **povozit na poníkovi**. Tato služba je asi nejvíce využívána.

V období letních prázdnin jsou pořádány **dětské tábory**. Ty jsou velice oblíbené především pro mladé dívky. Na táboře je možné dozvědět se základní informace o koních, péči o koně a bezpečném zacházení s koňmi, základy veterinárního ošetření, výstroji a sedláni koně. Součástí je také úklid kolem stájí, aby děti poznaly, co obnáší vlastnit koně. Dětem jsou poskytovány výukové hodiny a jsou pořádány společné vyjížďky. Další výhodou je nalezení nových kamarádů a návrat do přírody. Součástí je bohatý doprovodný program, který může nabídnout koupání, společenské hry, rybaření, návštěvu zámků atd. Budiček je v 7 hodin, po snídani následuje péče o koně a výcvik jízdy. Po obědě polední klid a odpolední aktivity (doprovodný program), návštěva Karlových Varů, popřípadě zámku v Bečově nad Teplou nebo hradu v Lokti. Mezi večerí a večerkou ve 22 hodin bývá naplánován večerní program, např. táborák, noční hry, bojové úkoly. Děti si s sebou mohou přivést jakékoliv hudební nástroje, na které hrají. S sebou by měly mít dále také těsnější kalhoty a gumové nebo kožené holínky, jezdeckou přilbu nebo přilbu na kolo. To je základní jezdecké vybavení, které by měl mít každý. Přilbu je možné si vypůjčit v areálu, je ale lepší mít vlastní, dobře padnoucí. Začátkem dubna je již prozatím evidováno 15 zájemců na letošní tábory. (Pegas Děpoltovice, 2012)

JK Pegas poskytuje **výuku jízdy na koni** začátečníkům i pokročilým jezdčům. Je schopen zajistit výuku drezurního a skokového ježdění. Výuka může probíhat na vlastním koni jezdce či na pronajatém koni ze stáje. V létě je k výuce využíváno dvou venkovních kolbišť a v zimě především jezdecké haly. Výuku jízdy na koni může provozovat pouze osoba v tomto směru kvalifikovaná. V JK Pegas poskytují tuto službu trenérka Helena Lahodná starší, cvičitelka Helena Lahodná mladší a cvičitelka, stavitelka parkurů a rozhodčí Jana Lahodná. Tréninková hodina trvá 45 minut.

Pro děti do 8 let umožňuje přihlásit se do **pony školky**. Nabízí možnost již od útlého věku budovat vztah ke zvířatům a osvojovat si práci kolem koní. Pony školka zahrnuje

především jízdu na ponících, pro nejmenší procházky s vodičem, pro větší výcvik na lonži, pomoc při úklidu stájí, čištění koní a jejich uzdění a sedláni. Jedná se o 1,5 hodiny výcviku týdně v pravidelně určeném termínu pro maximálně 4 děti ve výcviku najednou. Jeden kurz obsahuje 10 lekcí s první zavádějící lekcí zdarma. Školička trvá 2,5 měsíce. Zahájení školky je možné po naplnění skupiny čtyřmi dětmi. Výcvik probíhá pod dohledem cvičitelů. Tímto výcvikem v JK Pegas prošla již spousta účastníků mistrovství republiky. Kurz lze přizpůsobit také pro děti ve věku od 9 do 17 let s jedinou změnou, a to, že se nejezdí na ponících, ale na velkých koních. Kurz je možné v případě zájmu otevřít také pro dospělé. (Pegas Děpoltovice, 2012)

Jízda kočárem je velice oblíbenou záležitostí. Ať už se jedná o obyčejný výlet po okolí Děpoltovic nebo doprovod spřežení s kočárem na různých kulturních a společenských akcích (např. svatba, středověké dny, apod.). Dříve JK Pegas provozoval jízdu kočárem po městě Karlovy Vary, nyní se specializuje pouze na okolí obce Děpoltovice. JK Pegas disponuje dvěma kočáry a jedněmi saněmi, které zapřahá v zimě, zejména v období kolem Vánoc.

Areál umožňuje **ustájení koní** v JK Pegas. S tím je spojena možnost využívat zdejší dvě kolbiště, jezdeckou halu, kolotoč pro koně, výběhy, box, solární box a další. V areálu se nachází celkem 50 boxů pro koně. Paní Lahodná vlastní celkem 35 koní, z čehož plyne, že pro ustájené koně zbývá 15 boxů.

Dále je možné ustájit koně při příležitosti účastnění se jezdeckých závodů nebo soustředění v JK Pegas. V případě velkého zájmu o ustájení je možné dočasně přistavět mobilní boxy.

Další nabízenou službou je **prodej koní**. K prodeji bývají nabízeni koně vlastního chovu. Na prodej jsou buď hříbata 1 – 2 roky stará nebo mladí obsednutí koně ve věku přibližně 4 – 5 let. Nejprodávanějším plemenem je Německý oldenburský kůň. Je možné zakoupit koně s vlohy jak pro drezúru, tak pro skoky nebo jen rekreačního koníka pro radost. V případě, že potenciální kupec si v JK Pegas koně nevybere, je majitelka Helena Lahodná ochotna zprostředkovat prodej či koupí koně z jiné stáje vzhledem k jejím širokým kontaktům s ostatními jezdeckými kluby a majiteli koní.

Výcvik koní je nabízen zejména majitelům a jezdcům svých koní, kteří nemají s jejich tréninkem dostatečné zkušenosti a koně buď nezvládají, nebo nevědí, jak dále pokračovat v tréninku. Často je požadován nejen výcvik koní již na jízdu s člověkem

zvyklých, ale také obsednutí mladých koní a jejich základní výcvik, neboť takovou činnost nemohou provádět nezkušení jedinci. Nejvíce bývá využíván v případě koní v JK Pegasu ustájených.

Jezdecké závody a soustředění jsou v Pegasu díky dobré vybavenosti areálu pořádány velice často. Těchto akcí se účastní jezdci z celé České republiky, a také jezdci z německého příhraničí. Např. na rok 2012 jsou již naplánované skokové závody Memoriál Václava Holoty, kterých se mohou zúčastnit i jezdci na ponících, konající se v dubnu, Krajské mistrovství ve skoku, také pro jezdce s poníky, pořádané v červnu a Letní Děpoltovické slavnosti v červenci. (ČJF, 2012)

Jezdecká soustředění jsou v podstatě tréninky jezdců a jejich koní, prováděné externími trenéry. Nejčastějšími externími trenéry v Děpoltovicích jsou pan Vít Čmolík, Zdenek Žíla a Josef Kincl. (Pegas Děpoltovice, 2012)

Dne 27. 6. 2009 byla zprovozněna tzv. **Pegasova stezka**, jejímž účelem je přilákat do obce Děpoltovice nové turisty, zejména pak rodiny s dětmi. Jedná se o vymezenou trasu po okolí v délce přibližně 3 km, která je doplněna tabulemi, informujícími o bájně pověsti Pegase a o krásách a zajímavostech Krušných hor v okolí Děpoltovic. Dále jsou zde k nalezení dětská hřiště. (Pegas Děpoltovice, 2012)

Další doplňkovou službou, tentokrát nesouvisející s koňmi, je možnost **rybaření**. V areálu Pegas se nacházejí dva rybníky, z toho jeden je chovný a nalézají se zde velké množství ryb, jako jsou kapr, cejn, lín, sumec. Rybolov tedy bývá většinou úspěšný. Těchto služeb využívají především zahraniční turisté, zejména z Ruska.

3.2 Cena

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Solomon, 2006, str. 319)

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který generuje příjmy. Má významný vliv na zisk. Ostatní nástroje mixu generují pouze náklady.

Nejprve je nutné určit cíle cenové politiky a teprve potom stanovit úroveň cen. Za cíl cenové politiky si firmy mohou stanovit požadavek na návratnost investice, dosáhnout

určitého objemu tržeb nebo podílu na trhu, získávání nových zákazníků. (Horner, Swarbrooke, 2003) Cílem cenové politiky v JK Pegas je získat nové zákazníky.

V JK Pegas jsou ceny tvořeny nákladovou metodou a metodou podle konkurence. Nákladová metoda je nejjednodušší a nejpoužívanější. Používá se procentní přírůžka k ceně. Jakubíková (2009) uvádí, že při poskytování služeb vznikají zákazníkům tzv. alternativní náklady spojené s časem, s fyzickým úsilím a psychickým pochopením. V případě metody podle konkurence se jedná o stanovení cen ve stejné výši, v jaké ji využívá konkurence, popřípadě cen vyšších (zdůraznění kvality) či nižších (přilákání zákazníků).

Cenu ovlivňuje umístění ubytovacích zařízení, vybavení ubytovací jednotky a pokoje, úroveň nabízených služeb, roční období a den v týdnu. Ceny ubytování se v Evropě dost liší. Hlavními důvody jsou úroveň hospodářského rozvoje země, úroveň poptávky, státní cenová kontrola a rozdílná daňová politika. (Horner, Swarbrooke, 2003)

Ceny za ubytování jsou následující. Dvoulůžkový pokoj na jednu noc 650 Kč, třílůžkový pokoj 900 Kč za noc, čtyřlůžkový 1 100 Kč za noc a apartmán je oceněn 1 300 Kč za noc. Počínaje třetím dnem ubytování je poskytována 20 % sleva. Je možné domluvit snídani, polopenzi nebo plnou penzi v místní restauraci, která se nachází pouhých pár metrů od penzionu. Na tyto služby je poskytována množstevní sleva. (Pegas Děpoltovice, 2012)

Ceny stravovacích služeb. Polévky dle denní nabídky mají cenu 17 Kč. Je také možné objednat si česnekovou polévku se šunkou v chlebovém bochníčku za 50 Kč. Studené předkrmy o 200 g se pohybují od 45 do 100 Kč a teplé předkrmy od 25 do 50 Kč. Několik variant úprav drůbežového masa se pohybuje kolem 90 Kč, pokrmy z vepřového masa přibližně 100 Kč. Nejdražší pokrmy jsou z hovězího masa, které jsou nabízené dva. První 200 g steak z pravé svíčkové za 190 Kč a 300 g vídeňská roštěná za 160 Kč. Speciality šéfkuchaře se pohybují v cenovém rozpětí 110 – 150 Kč. 150 g těstovin je možné objednat za 80 Kč, dětská jídla za 60 Kč, bezmasá jídla za 45 až 70 Kč, 160 g ryby za 120 Kč s příplatkem 10 Kč za každých 10 g navíc, saláty za 40 – 80 Kč a moučníky jsou ohodnoceny na 35 až 60 Kč. Nezbytná k většině pokrmů je také příloha 150 g od 20 do 40 Kč. (Pegas Děpoltovice, 2012) Porovnáním cen s ostatními restauracemi v Západních Čechách zjistíme, že ceny jsou ve většině podobných restaurací srovnatelné. Zde se projevuje metoda stanovení ceny podle konkurence.

Při různých akcích v areálu se za útratu v restauraci nabízí např. 30 minut jízdy na poníkovi zdarma.

Ceny doplňkových služeb jsou takovéto. Z důvodu vyšších nároků na koně se cena za vyjížďku liší pro pokročilého a pro začínajícího jezdce. Pokročilý jezdec, který bude chtít pravděpodobně využívat vyšších chodů koně, zaplatí za hodinovou vyjížďku 300 Kč. Začínající jezdec za hodinu vyjížďky v kroku zaplatí 200 Kč.

Cena dovolené na koni se stanoví individuálně podle objednaných služeb a délky dovolené.

Dvaceti-minutové vodění dětí na poníkovi vyjde jejich rodiče na 200 Kč. Cena se může zdát vysoká, ale rodiče dětí jsou ochotni tuto službu za tyto peníze zakoupit. Hodnota služby je pro zákazníka vyšší než její cena, neboť jízda na poníkovi je sen mnoha dětí a je pro ně jedinečným zážitkem.

V letošním roce jsou naplánovány čtyři týdenní dětské tábory, dva na červenec a dva na srpen. Objednávky je možné realizovat již od března. Každého turnusu se může účastnit přibližně 10 zájemců ve věku od 8 do 16 let. Běžná cena tábora je 4 560 Kč. Cena obsahuje ubytování v penzionu a celodenní stravování 5 – 6krát denně s pitným režimem, dále doprava do okolních měst na výlety, jízdu na koni.

Výuková hodina jízdy na koni trvá přibližně 45 minut a jezdec za ni zaplatí částkou 250 Kč. Tato cena je v jezdeckém sportu obvyklá. Světoví trenéři přijíždějící trénovat k nám do Čech nebo opravdu vynikající čeští trenéři pobírají za tyto služby někdy až desetinásobek této ceny. Těchto služeb využívají především pokročilejší jezdci, kteří mají skutečný zájem o jezdecké umění.

Cena pony školky, jak pro děti do 8 let jezdících na ponících, tak i pro děti ve věku od 9 do 17 let jezdících na velkých koních, je 3 600 Kč. V případě zájmu otevřít kurz pro dospělé je cena 5 400 Kč za osobu. V případě nemožnosti účastnit se domluvené lekce a neomluvení se do 20 hodin předchozího dne zaniká nárok na náhradu.

Půlhodinová projížďka kočářem je oceněna 1 000 Kč, 45 minutová projížďka pak 1 500 Kč. Ceny se mohou zdát vysoké, ale užitek a vysoká hodnota, kterou přinášejí, je pro spoustu zákazníků mnohem vyšší. Např. při pořádání svateb je zážitek z cesty kočářem k oltáři mnohem vyšší než tato cena. Dále je jízda kočářem lákavá pro zahraniční turisty.

Cena za ustájení je 5 700 Kč měsíčně. V ceně je zahrnuta možnost plného využívání veškerého zázemí areálu. Cena je relevantní vzhledem k velikosti a vybavenosti areálu.

Cena při prodeji koní se u každého jednotlivého koně liší podle jeho stáří, původu, charakterových vlastností, temperamentu, pohybového nadání a stupně výcviku. Ocenění koně je velice individuální záležitostí. Rekreační koně pro radost se pohybují v ceně od 20 000 Kč. Ceny za opravdu kvalitní koně do sportu začínají přibližně na 30 000 EUR, v přepočtu tedy na 750 000 Kč.

Cena za výcvik koně se opět pohybuje individuálně podle stupně pokročilosti koně ve výcviku, času potřebného k jeho tréninku a počtu dní ustájených v areálu Pegasu.

V případě jezdeckých závodů je cena představována formou startovného, které se pohybuje kolem 200 Kč na jezdce a koně. Dalším možným nákladem, který jezdci může vzniknout, je v případě ustájení koně v areálu před, či po závodech. Ceny jsou zde naopak rozdávány a jsou pořizovány ze sponzorských darů (trofeje, medaile, peněžní hotovost,...)

Rybolov je zpoplatněn cenou 800 Kč na osobu a den. V ceně je zahrnuta úprava jedné ulovené ryby ke konzumaci v místní restauraci.

Je zaveden systém slev pro stálé klienty 5 %.

3.3 Distribuce

Podstatou distribuce je přiblížení produktů zákazníkovi. Řeší rozpory zejména v místě, čase a množství mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníky. Distribuce je dlouhodobější záležitostí, nelze měnit operativně. Jedná se o nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Odlišností distribuce v oblasti služeb je, že zákazník se musí dostavit na místo poskytnutí služby, nikoliv naopak. (Jakubíková, 2009)

Ubytování v penzionu Pegas, stravování v restauraci Veselá konírna nebo služby spojené s jízdou na koni je možné si rezervovat na webových stránkách Pegasu s vymezením přesného termínu a uvedením kontaktních údajů. Další možnost jak si rezervovat ubytovací služby je telefonicky nebo e-mailem. JK Pegas využívá okrajově také distribučních mezičlánků ve formě cestovních kanceláří a cestovních agentur. Bohužel kvůli chybějící organizaci a plánování nevede subjekt evidenci zákazníků, a tak své stávající zákazníky nemůže do budoucna cíleně oslovovat.

Penzion poskytuje ubytovací služby celoročně. Otevírací doba zde nehraje roli, protože ubytovaní zákazníci mohou přicházet do penzionu a odcházet dle vlastního uvážení. Noví zákazníci najdou personál v restauraci nebo po telefonu, protože penzion nemá recepci a žádný personál se zde permanentně nenachází. Otevírací doba restaurace je z důvodu finančních potíží mimo sezonu zkrácená od 15 do 22 hodin. V sezoně je restaurace přístupná již od 11 do 22 hodin.

U penzionu i u restaurace se nachází malé parkoviště, dohromady přibližně pro 15 aut. Po dohodě se sousedem je možnost parkovat na společném dvoře s autobusem.

Vzhledem k sezónnosti jezdecké turistiky nebývají tyto služby v zimním období příliš využívány. Díky jezdecké hale se tento problém odbourává, což je nesmírnou výhodou pro jezdecký sport, kdy se jezdci s koňmi v zimním období připravují na další jezdeckou sezónu.

Za služby je možné platit také v eurech. Platební kartou nikoliv. Zákazníci se mohou s personálem domluvit jak v českém, tak i v německém, ruském a anglickém jazyce. Do restaurace i penzionu je bezbariérový přístup.

3.4 Komunikace

Jednotlivé podoby marketingové komunikace je nezbytné sjednotit, aby byla kampaň úspěšná. Zákazníci vnímají různá sdělení firmy jako celek i přes to, že k nim promlouvá na různých místech a různými způsoby. *„Integrovaná marketingová komunikace je proces, který marketingoví pracovníci využívají k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určitou dobu nabízejí cílovým skupinám.“* (Solomon, 2006, s. 359)

Cílem je podle Jakubíkové (2009) představit cílové skupině produkt firmy a přesvědčit ji o nákupu, tvořit loajální zákazníky, zvyšovat frekvenci a objem nákupu, více poznat veřejnost a cílové zákazníky, komunikovat s nimi a snižovat fluktuaci prodeje.

V marketingové komunikaci je nejčastěji využíváno pěti komunikačních nástrojů.

Reklama je *„placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“* (Jakubíková, 2009, str. 244) Výhodou je její působení na široké

spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodami jsou její jednosměrný způsob komunikace a vysoké náklady.

Podpora prodeje využívá různých nástrojů (např. snížení cen, zvýšení přitažlivosti zboží) a krátkodobých stimulů ke zvýšení obrátu. Do této složky komunikačního mixu řadíme výstavy a veletrhy. (Jakubíková, 2009)

Podstatou **public relations** je řízení vztahů mezi podnikem a veřejností. Veřejností rozumíme stávající i potenciální zákazníky, dodavatele, konkurenty, banky, pojišťovny, úřady a školy. Podnik informuje o zásadních činnostech, o změnách a svých cílech. Důležité je vyhodnocování odezvy, tedy oboustranný tok informací. (Jakubíková, 2009)

Cílem **osobního prodeje** je úspěšné uzavření obchodu, kterého dosahujeme osobním kontaktem prodejce se zákazníkem. Prodejce představuje mezičlánek mezi firmou a zákazníkem. (Jakubíková, 2009)

Přímý marketing je marketingovou strategií uvádějící firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Důležitou součástí je budování stálých vztahů se zákazníky, díky kterým je firma schopna vyvolat zpětnou vazbu. (Jakubíková, 2009)

Podle Jakubíkové (2009) hrají důležitou roli v marketingové komunikaci jídelní a nápojový lístek a spokojenost zákazníka. O jídelním lístku bylo pojednáno již v produktovém mixu. Ještě jednou je třeba zdůraznit, že vzhledově je sjednocen s ostatními propagačními materiály.

Jelikož subjekt propaguje zároveň všechny své činnosti (restaurace, penzion, centrum koní), bývají jednotlivé komunikační nástroje využívány najednou pro propagaci všech těchto poskytovaných služeb.

V kategorii podpory prodeje se jedná zejména o poskytování 20 % **slevy** při dlouhodobějším pobytu, zahájené třetím dnem ubytování v penzionu Pegas. Dále jsou poskytovány věrnostní slevy 5 % stálým zákazníkům. Při různých akcích je k útratě v restauraci nabízeno 30 minut jízdy na poníkově zdarma.

Penzion je propagován na vlastních webových stránkách a prostřednictvím **webových portálů** ubytovacích a stravovacích zařízení. Při zadání „penzion pegas děpoltovice“ do vyhledávacího pole na webové stránce Google.cz, stránka vygeneruje téměř 18 100 výsledků, které jsou až na výjimky relevantní. Při zadání hesla „restaurace veselá konírna děpoltovice“ do vyhledávacího pole se našlo přibližně 4 680 výsledků, které

byly opět až na výjimky relevantní. Pro zákazníky užívající internet není obtížné vyhledat informace o tomto subjektu.

V dnešní době je naprostá samozřejmost existence **webových stránek** prezentujících subjekt. Jedná se o základní komunikační kanál internetového marketingu. JK Pegas Děpoltovice zvolil jednoznačný název pro své webové stránky, a to *www.jkpegas.cz*. Firmy využívající Internet pro své aktivity disponují řadou výhod. Jedná se zejména o rozšíření pole působnosti, rozšíření počtu komunikačních kanálů, lepší dostupnost k informacím o firmě a její nabídce, dosažení moderní image firmy, moderní formu podpory prodeje. (Foret, 2006) Celé webové stránky mají jednotný vzhled laděný do červeno-oranžova. Obsahují základní informace o subjektu, jím poskytovaných službách, aktualitách (závody, soustředění, dětské tábory) a kontakty s mapou. Jsou zde uvedeny tipy na výlety do okolí, kde jsou zmíněny např. Karlovy Vary, Locket, Jáchymov, Horní Blatná, Bečov nad Teplou a další. Na webových stránkách je umístěn rezervační systém, kde si zákazník může předem objednat kterékoli služby poskytované subjektem. Navíc je zde k nalezení formulář pro přihlášky na jezdecké závody a soutěže, a také videa, na kterých je možné shlédnout aktuální koně na prodej. Webové stránky je možné prohlížet v českém nebo německém jazyce.

JK Pegas Děpoltovice může nabídnout **informační letáky** o své činnosti, které vznikly v roce 2007 za pomoci příspěvků Karlovarského kraje, Evropské unie (EU) a Společného regionálního operačního programu (SROP). Jedná se o klasický leták ve velikosti A4 na dvakrát přeložený. Titulek letáku zní „*Agroturistika Pegas: neopakovatelný zážitek*“. Na úvodní straně se nachází logo Pegasu, fotografie koní a penzionu. Informace obsažené v letáku se týkají poskytovaných služeb, okolních míst ideálních pro výlet a kontaktních údajů s mapkou. Veškeré uvedené informace jsou jak v českém, tak i německém jazyce. Leták je sladěný do modro-zelených barev. Použity jsou velmi pěkné fotografie penzionu, restaurace, koní, rybaření a okolí. (Viz. Příloha B: Leták Agroturistika Pegas)

Další **leták**, který je v JK Pegas k dispozici, propaguje Pegasovu stezku. Tentokrát titulek zní „*Pegasova stezka – Děpoltovice: Nejkrásnější pohled na svět je z koňského hřbetu*“. Opět zde nechybí logo Pegasu a fotografie koní a penzionu. Leták poskytuje základní informace a charakteristiky stezky, seznam zastávek s mapkou a kontaktní údaje. Nechybí zde ani upoutávka na ostatní služby Pegasu (tedy penzion a restauraci).

Leták je sestaven v oranžově-zelených barvách a informace jsou pouze v českém jazyce. Zachovává si podobný vzhled jako první leták, což je důležité pro sjednocení celého komunikačního mixu. (Viz. Příloha C: Leták Pegasova stezka)

V roce 2011 dávala majitelka návštěvníkům **malé kalendáříky**, které sloužily také jako vizitky. Z druhé strany kalendáříku je fotografie koně, logo Pegasu, upoutávka na služby restaurace, penzionu a výuky a jízdy na koni, kontaktní údaje. Kalendářík je velmi pěkně zpracovaný. (Viz. Příloha D: Kalendářík 2011 Pegas)

Kolem areálu jsou umístěny **reklamní poutače** upozorňující na poskytování služeb restaurace, penzionu a jízdy na koni, směřující zákazníky do areálu Pegasu. Do areálu vedou dvě příjezdové cesty. První cesta je po silnici směrem z Karlových Varů na Nejdek s odbočkou na Děpoltovice, kde se v současnosti nachází velký billboard. Další možná cesta, jak se dopravit do areálu, je odbočit z malé silnice, která vede z Děpoltovic směrem na Fojtov, kde je možné nalézt menší billboard se stejným grafickým zpracováním jako u toho předchozího. Uprostřed Děpoltovic je ještě jeden menší poutač, evidentně starší než ty výše uvedené, jelikož jim designově neodpovídá.

Od 13. 5. 2011 využívá JK Pegas ke komunikaci **sociální sítě**. Má vytvořenu vlastní skupinu Pegas Děpoltovice na **Facebooku**, kde informuje o dění v areálu, pořádaných akcích, různých změnách a novinkách. Jsou zde kontaktní informace s odkazem na web. Za necelý rok existence skupiny má zatím 169 fanoušků. Ve fotogalerii jsou fotky prvního hříběte narozeného v roce 2012, dále fotky koní na prodej, fotky z uskutečněných soustředění s trenéry Čmolíkem a Kinclem a další. Nové zákazníky touto skupinou na Facebooku asi moc nezíská. Slouží spíše pro lidi, „koňáky“, kteří již JK Pegas navštívili, popřípadě se zde účastní jezdeckých a jiných akcí. Každopádně je dobré, že zde poskytuje aktuální informace, a tak se členové skupiny mohou vše dozvědět jako první.

Dále si subjekt vytvořil vlastní kanál na webové stránce **Youtube.com** pod názvem JK Pegas pro vkládání a sdílení videí. Prezентuje zde videa koní, kteří jsou na prodej a také videa z různých soustředění s externími trenéry. Tento kanál byl vytvořen 23. 1. 2012 a během dvou měsíců jeho existence je zde k dispozici 27 videí, která se podílí na celkovém počtu 1 933 zhlédnutých videí. Některá tato videa je možné nalézt také prostřednictvím webových stránek subjektu, na kterých jsou prezentovány v sekci Koně na prodej.

Při pořádání nejrůznějších akcí je využíváno **reklamních spotů** v místním tisku a rádiu. Jsou vytvářeny **plakáty** k jednotlivým akcím. Bohužel propagace některých akcí bývá občas i katastrofální. Buď probíhá propagace na poslední chvíli, nebo dochází ke změnám v programu. Někdy se také stává, že zároveň s pořádanou akcí v JK Pegas probíhá paralelně akce podobného charakteru v blízkém okolí.

3.5 Lidé

Lidé mají přímý či nepřímý dopad na kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy by proto neměly zanedbávat investice do rozvoje lidských zdrojů. Kvalitní zaměstnanci motivovaní k vysokým výkonům jsou důležitým faktorem pro úspěšnost firmy. Pracovník v cestovním ruchu by měl splňovat několik požadavků. Zejména je to kvalifikace, znalost produktů a prostředí, zdvořilé a důvěryhodné chování, spolehlivost, komunikativní schopnosti a dobré vystupování. Na kvalitě služby se podílí i zákazník, který se často stává spoluproducentem. Lidé tvoří atmosféru míst, restaurací, koncertů i sportovních utkání. (Jakubíková, 2009)

JK Pegas má momentálně dva stálé zaměstnance, kteří působí v restauraci. Jeden je vyučený číšník-kuchař a druhý má střední hotelovou školu. Další personál v JK Pegas je tvořen především členy rodiny Lahodných, kteří vypomáhají zvláště kolem koní, a když je zapotřebí, tak v restauraci i v penzionu. Každý z nich má zájem na prosperitě podniku a dobrém chodu služeb. V letním období, kdy je potřeba mnohem více personálu, jsou najímáni brigádníci. Většinou se jedná o členy jezdeckého klubu, kteří se zde starají o koně a provozují jezdecký sport. Ti pak pracují nejen kolem koní, ale také jako pomocná ruka v restauraci a penzionu. Jedná se o lidi, které baví pracovat v jezdecké stáji a napomáhat chodu celého podniku.

V podniku však chybí organizační struktura, která znatelně omezuje nadhled. Jedná se o rodinný podnik s nezavedeným systémem rozdělení pravomocí. Rodinné a firemní vztahy spolu velmi úzce souvisejí a odrážejí se v chodu firmy. Obecně zde panuje spíše špatný přístup k zaměstnancům.

3.6 Balíčky služeb

Balíček je soubor dvou a více služeb rezervovaných nebo zakoupených na přání zákazníka za jednu cenu. Jedná se o komplexní nabídku vzájemně se doplňujících služeb. Klasickým příkladem je zájezd. (Jakubíková, 2009)

Charakteristickým balíčkem poskytovaným v JK Pegas je dětský tábor. Zde se celková cena skládá z ubytování, stravování, výuky jízdy na koni, vyjížděk do terénu a z doprovodného programu. Dětské tábory sklízí velký úspěch. Nesmírnou výhodou je ubytování a stravování v areálu, které spousta jezdeckých stájí neposkytuje a musí je zajišťovat buď sama v okolních zařízeních, nebo tuto povinnost přenechá na rodiče dětí. Balíčkem služeb jsou také různé programy pořádané v JK Pegas, o kterých se zmiňují v následující kapitole.

3.7 Tvorba programů

Tvorba programů představuje tvorbu postupů, úkolů, časových rozvrhů, činností, které jsou nabízeny zákazníkovi (např. programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu). Jejich účelem je zvyšovat atraktivitu balíčků a tedy i poptávku zákazníka po službách cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Nejaktuálnější pořádané programy jsou v rámci Velikonočního pobytu s výukou na koni, který se koná od středy 4. 4. do pondělí 9. 4. 2012. Cílovou skupinou programu jsou jezdci i nejezdci ve věku 8 – 18 let. Na každý den je přichystán program činností. Začátek a konec jednotlivých naplánovaných činností je pevně stanoven. Se začátečníky se zaměří na seznámení s koněm a se vším, co k němu patří. S pokročilejšími jezdci se bude pracovat na správném sedu, skokové a drezurní přípravě. Program je možné absolvovat s vlastním koněm, za kterého je účtováno 100 Kč za každý den ustájení. Na každý den je připraveno teoretické vzdělávání. V neděli se uskuteční malý veřejný trénink pro účastníky, kde každý bude moci ostatním ukázat, co se naučil. Pro děti jsou připraveny drobné ceny. Pobyt je možné zakoupit včetně ubytování v penzionu Pegas (celková cena pobytu 4 200 Kč) nebo pojmout jako příměstský tábor (8 – 18 hodin se slevou 1 000 Kč). V ceně je zahrnuta strava 5x denně a pitný režim. Jako doplňkové aktivity jsou přichystány různé společenské hry, návštěva bazénu, malování velikonočních vajíček apod. Na pobyt je uplatňována věrnostní sleva ve výši 5 % z celkové ceny. (Pegas Děpoltovice, 2012)

3.8 Partnerství, spolupráce

„Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“

(Jakubíková, 2009, str. 269)

Určitou formou spolupráce je např. zájezd, v jehož případě dochází ke spolupráci cestovní kanceláře s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi apod. Lidé posuzují dovolenou podle všeho, s čím při svém pobytu přišli do kontaktu, nejen podle hotelu nebo restaurace. Proto je důležité, aby poskytovatelé služeb cestovního ruchu především spolupracovali, a ne si vzájemně konkurovali. (Jakubíková, 2009)

Dne 9. 10. 2005 se paní Helena Lahodná dohodla na spolupráci s německou jezdeckou stájí Rittersgrüner Fuchsjagd. Společně se účastní Hubertovi jízdy, která se pořádá každý rok první neděli v říjnu v německé stáji. Jedná se o „hon na lišku“, kde liška je představována jezdcem na koni s připnutým liščím ohonem na rameni. Ostatní jezdci lišku pronásledují. Hon je sestaven přibližně na 1 hodinu cesty a je ukončen dostihem na 800 m. Jako doprovodný program celé akce jsou k vidění předvádění divokých sokolů, jezdecké hry a jízdy na koni pro návštěvníky. (Rittersgrüner Fuchsjagd, 2011)

Dále vzájemně spolupracují a účastní se pořádaných akcí na obou stranách. Dne 20. 6. 2011 přijeli členové německé stáje na koních do JK Pegas Děpoltovice. Cesta v sedle byla dlouhá 33 km a trvala 6 hodin. Po příjezdu byli koně ustájeni v boxech a jezdci se mohli zabydlet v penzionu. Ve večerních hodinách poseděli v přátelském kruhu u dobrého jídla a piva v restauraci Veselá konírna. Zpět domů se vraceli druhý den. Celou jezdeckou trasu zmapovali a je dostupná ke stažení na webových stránkách německé stáje. Na této trase je vybudována přeshraniční jezdecká stezka. Na trase je spousta restaurací a penzionů s možností ustájení koní. (Rittersgrüner Fuchsjagd, 2011)

4 Analýza prostředí subjektu JK Pegas Děpolovice

Současný stav subjektu bude zhodnocen pomocí analýzy prostředí. „*Marketingové prostředí se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.*“ (Kotler in Jakubíková, 2009, str. 118)

Někteří autoři člení prostředí firmy na nekontrolovatelné a kontrolovatelné. V práci bude použito dělení dle Jakubíkové (2009) na prostředí vnější a vnitřní. Vnější prostředí ještě dále rozdělujeme na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí se neustále mění. Je nutné vnímat širší souvislosti a poukazovat na stávající i na potenciální hrozby či příležitosti. Můžeme použít dvě metody pro analyzování makroprostředí. První je tzv. PEST, někdy také PESTEL analýza. Druhá, méně používaná, je metoda 4C využívající hodnocení customers (zákazníci), country (národní specifika), competition (konkurence) a cost (náklady). V tomto případě bude aplikována PESTEL analýza. **Mikroprostředí** se soustředí na analýzu odvětví a analýzu konkurenčního prostředí. Hodnotíme např. zákazníky, konkurenci, dodavatele. (Jakubíková, 2009)

Při analýze **vnitřního prostředí** posuzujeme vnitřní zdroje, jejich jedinečnost a nenapodobitelnost, obsahující konkurenční výhodu. Obecně existují čtyři základní skupiny zdrojů firmy, a to fyzické zdroje, lidské zdroje, finanční zdroje a zdroje nehmotné povahy. Výsledkem této analýzy by mělo být nalezení takových oblastí, které nelze jednoduše napodobovat. (Jakubíková, 2009)

4.1 Makroprostředí

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (in Jakubíková, 2009) jsou nevlivnější demografické, ekonomické, přírodní, politické a kulturní prostředí a technologie. Pro analýzu makroprostředí bude použita PESTEL analýza, která obsahuje politicko-právní prostředí (P), ekonomické prostředí (E), sociálně-kulturní prostředí (S), technické a technologické prostředí (T) a ekologické prostředí (EL). (Jakubíková, 2009)

4.1.1 Politicko-právní prostředí

Toto prostředí zkoumá oblast zákonů, vládních úřadů a zájmových skupin, jejichž funkcí je ovlivňovat a omezovat různé organizace nebo jednotlivce ve společnosti.

V cestovním ruchu zkoumáme tzv. administrativní prostředí, které zahrnuje vstupní a výstupní formality (pasové, vízové, celní, směnářenské, zdravotní), prodej dopravních cenin, poskytování slev v cestovním ruchu, plánování a řízení rozličných forem cestovního ruchu atd. (Jakubíková, 2009)

Turisté navštěvující JK Pegas Děpoltovice jsou především z České republiky, z Ruska a z Německa. Němečtí turisté mají na naše území volný přístup, protože jsou členy EU a také se Česká republika a Německo nacházejí v Schengenském prostoru. V jejich příjezdu jim tedy politické prostředí nijak zvlášť nebrání. Jejich měna, euro, je u nás již běžně používána. Často tedy ani není třeba využívat směnářských služeb. Turisté z Ruska však musejí mít platné vízum. Turistické vízum do ČR jim většinou zařizují zprostředkovatelé, protože více než polovina Rusů využívá pro příjezd do ČR cestovní kanceláře nebo agentury. V Rusku je používanou měnou rubl, a tak musí ruští turisté využít směnářských služeb.

Negativní důsledky turistických víz, vnímané ruskými turisty, jsou poplatek za vízum (prodražuje dovolenou), shánění dokumentů (demotivující), komplikace při plánování cesty (informaci o vyřízení se turista dozví těsně před odjezdem), nemožnost spontánních a „last minute“ cest, formát fotografie se liší v ČR od jiných zemí Schengenského prostoru, náročnější požadavky oproti jiným zemím (povinnost překládat výpis z účtu), udělení na předem stanovený počet dnů pobytu. ČR dosud z důvodu vízové povinnosti nenavštívilo 16 % Rusů, avšak v průběhu příštích pěti let by chtělo. (Jak nás vnímají Rusové, 2012)

Podniky v cestovním ruchu poskytující stravovací služby se musí řídit vyhláškou č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby. Podniky poskytující služby penzionu, tedy hromadného ubytovacího zařízení, dodržují vyhlášku MMR č. 137/1998 Sb., o obecných požadavcích na výstavbu. Ubytovací služby jsou živností volnou, hostinská činnost živností řemeslnou a projížďky na koních (pronájem koní) a projížďky kočárem nebo bryčkou živností volnou. Podnikatelé by měli mít nezbytné znalosti v oblasti právního minima (např. obchodní a občanský zákoník, daňové zákony, zákoník práce atd.) hygienických předpisů, požárních předpisů, pojištění produktu cestovního ruchu (podnikatelské činnosti obecně a úrazové pojištění pro hosty).

4.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí hodnotí faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů (hostů a návštěvníků) a strukturu jejich výdajů. Obyvatelstvo tvoří trh až tehdy, kdy jsou ochotni a schopni nakupovat. (Jakubíková, 2009)

V roce 2011 dosáhly příjmy ČR z mezinárodního cestovního ruchu celkem 135 miliard korun. Saldo platební bilance za cestovní ruch dosáhlo přebytku 54,4 miliard korun. Příjmy ze zahraničního cestovního ruchu v roce 2011 stagnovaly s meziroční změnou -0,7 %. V platební bilanci se negativně odrazil vývoj kurzu koruny k euru. Příjmy z cestovního ruchu nerostly ani v důsledku rekordního růstu návštěvnosti, který dosáhl celkem 6,8 milionu zahraničních turistů, tedy o 7,9 % více než v předchozím roce. Z Ruska k nám přijelo v roce 2011 570 tisíc turistů s meziročním nárůstem o 37,5 %. Z Německa přijelo 1,42 milionu zahraničních turistů s 5,5 % nárůstem. Vzrostl také počet přenocování zahraničních turistů o 8,1 % oproti roku 2010 na 19,9 milionu. Karlovarský kraj byl druhým nejnavštěvovanějším krajem v roce 2011 hned po Praze se 490 tisíci turistů. (Aktuální informace, 2012)

Více jak čtvrtina domácností žije od „výplaty k výplatě“, polovina je zatížena dluhy. Více jak polovina obyvatel (62,7 %) si nemůže dovolit utrácet za jiné věci než ty, které jsou předmětem nutné potřeby. Obyvatelé Česka nemají kvůli finanční situaci peníze na dovolenou. Až dvě třetiny obyvatel si odpustí dovolenou v zahraničí. Z toho důvodu se téměř 52 % Čechů rozhodlo trávit dovolenou v tuzemsku. Většina českých obyvatel se pro svou dovolenou rozhoduje na základě výše nákladů, ceny za dovolenou a až na třetím místě uvažuje o oblasti, kterou navštíví. Tyto závěry vyplývají z průzkumu společnosti SANEP, prováděného 30. 5. – 13. 6. 2011 na reprezentativním vzorku 17 339 obyvatel ČR ve věku 18 – 69 let. (iDNES.cz, Ekonomika, 2011)

Na ubytovací služby je uplatňována snížená sazba DPH. Ta se za poslední tři roky dvojnásobně zvýšila, což mělo v době finanční krize na sektor hotelnictví neblahý vliv. Snížená sazba DPH pro ubytovací služby je využívána ve 24 z 27 států EU. Od 1. 1. 2013 se základní a snížená sazba mají v ČR sjednotit, což může přinést různé dopady, např. zdražování ubytovacích služeb nebo udržení stávajících cen na úkor kvality poskytovaných služeb. Obě tyto varianty se negativně promítnou do cestovního ruchu. (Asociace hotelů a restaurací ČR, 2011)

Stravovací služby jsou zdaňovány základní sazbou daně. Snížená sazba DPH je u stravovacích služeb aplikována u 14 států EU z 27. V tomto odvětví dochází k rozdílným sazbám DPH na vstupu a na výstupu. Povinně se musí podnikatelé registrovat jako plátcí DPH, pokud jejich obrat za posledních po sobě jdoucích 12 kalendářních měsíců přesáhne částku 1 000 000 Kč. To způsobuje nerovné podnikatelské prostředí v gastronomii, neboť ceny neplátců DPH jsou pro konečného spotřebitele nižší, než v případě plátců DPH. V některých případech, aby se podnikatelé nemuseli stát plátcí DPH, nepřiznávají své tržby v plné výši nebo rozdělují provoz restaurace na více subjektů. (Asociace hotelů a restaurací ČR, 2011)

4.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

V tomto prostředí je zkoumáno demografické, sociální a kulturní prostředí. Demografické prostředí je tvořeno lidmi, kteří vytvářejí trhy. Sociální prostředí je dáno společenským zřízením. Kulturní prostředí vytvářejí instituce ovlivňující základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Firmy musí brát na vědomí kulturní vlivy a jejich odlišnosti uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí. (Jakubíková, 2009)

Pro Rusy je ČR vysoce atraktivní destinací, má pro ně image pohádkovosti, příjemné poklidné atmosféry, útulné země, akorát poněkud nudné. Je pro ně nositelem pozitivních emocí, což lze využít pro propagaci. Falešné dojmy, které mají v souvislosti s ČR, jsou česká kuchyně (pouze vepřové koleno), hluboký respekt k národním tradicím a kultuře, poslušnost k zákonu, zdrženlivost, pracovitost, pořádkumilovnost (stejný názor, jako máme my na Němce). Jsou udiveni z čistoty českých měst (vzduchu), z nočních tramvají a autobusů, jízdních řádů MHD a jejich dodržování, hlavním městem bez atmosféry shonu, napětí. (Jak nás vnímají Rusové, 2012)

Obecně se zvyšuje počet svobodných lidí, kteří žijí v jednočlenných domácnostech, snižuje se porodnost a dochází ke změně věkové struktury obyvatelstva ve prospěch starších lidí. Objevují se u nás různé kultury a subkultury, lidé touží po seberealizaci a sebevyjádření, po poznání cizích kultur. Mají zájem o vzdělávání se, pečují o zdraví a dbají na zdravý životní styl. Projevují zájem o biopotraviny. Jsou opatrní při nákupech a mají různé postoje k přírodě a její ochraně. Dochází k velkým sociálním změnám ve společnosti, zvyšuje se rozsah volného času a placené dovolené, mění se struktura

příjmů. Lidé mají vyšší potřebu uniknout z každodenního stresu a jsou citlivější vůči životnímu prostředí. (Jakubíková, 2009)

Roste poptávka po kvalitě, pohodlí, bezpečnosti, relaxačních aktivitách, a to zejména v obdobích mimo hlavní sezonu. Roste zájem o aktivní dovolené a wellness produkty, lázeňské pobyty a fitness centra. Poptávka poroste především po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy). (Jakubíková, 2009)

4.1.4 Technologické prostředí

Výrazně ovlivňuje životy lidí a činnosti firem. Zkoumá faktory vytvářející nové technologie, produkty, příležitosti na trhu. (Jakubíková, 2009)

V cestovním ruchu se podle Jakubíkové (2009) vyvíjí administrativní a telekomunikační technika, informační technologie, zrychlují se dopravní prostředky, jsou bezpečnější a pohodlnější. Objevují se nové technologie v oblasti přípravy jídel a jejich zpracování, polotovarů, v oblasti stavebnictví, vytápění a využití tepelné energie. Rostoucí vliv automatizace.

Informační technologie, centrální systémy rezervování a využívání internetu jako distribuční cesty vedou k urychlení výměny informací a rozhodování návštěvníků a také k rychlejším obchodním činnostem. Je posílena role e-marketingu, jsou využívány vysokorychlostní vlaky a nízkonákladoví přepravci. V silniční dopravě může docházet k přesycení. Lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení povede k poptávce po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech v zahraničních městech. Význam autobusové dopravy bude klesat. V oblasti přípravy jídel budou zákazníci apelovat na rychlost, rozmanitost a složení. (Jakubíková, 2009)

4.1.5 Ekologické prostředí

„Ekologie se zabývá vztahem člověka k přírodnímu prostředí. Ekologii můžeme nazvat etikou chování člověka v poměru k přírodě.“ (Jakubíková, 2009, s. 127) Celosvětově se řeší zhoršení přírodního prostředí. Svět trpí nedostatkem některých surovin, roste znečištění půdy, vod a ovzduší, panuje nadměrný hluk, ubývá ozónová vrstva, hynou různé živočišné druhy, atd. Lidé se tyto problémy snaží řešit více, než kdykoli v minulosti.

Rostoucími trendy v cestovním ruchu se stávají přírodní atraktivita, příznivé klima, čistota ovzduší a vody. V narušeném prostředí může docházet k ohrožení rozvoje cestovního ruchu. Roste význam ekologie a zájem o destinace se zachovalou přírodou. Větší důraz bude kladen na samotné chování firem. Důsledkem bude silnější tlak na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a větší zájem podniků o green marketing. (Jakubíková, 2009)

Sektor životního prostředí je podporován financemi ze strukturálních fondů. Evropská komise dohlíží, aby projekty, které financuje, respektovaly ochranu životního prostředí. Kvalita životního prostředí v regionu se hodnotí např. podle emise skleníkových plynů, objemu dopravy, kvality ovzduší ve městech, obnovitelných zdrojů energie. (Vilamová, 2004)

4.2 Mikroprostředí

Také činitelé z bezprostředního okolí firmy ovlivňují úspěch firmy. Probereme si každý faktor zvlášť.

4.2.1 Dodavatelé

Jedná se o firmy a jednotlivce poskytující zdroje potřebné pro firmu a její výrobu zboží a služeb. Na výběru správných dodavatelů mnohdy závisí úspěch firmy. Ve vztahu k dodavatelům firmy uplatňují nákupní marketing. (Jakubíková, 2009) Subjekt využívá dodavatele potravin pro svou restauraci.

Elko, velkoobchod nápojů, s.r.o. nabízí široký sortiment výrobků. Tato společnost rozšířila svůj sortiment také o tzv. koloniál, do kterého řadí např. luštěniny, máslo, ořechy, bramborová těsta, džemy, utopence a spoustu dalších potravin. Cílem této společnosti je především vysoká kvalita a komplexní služby v oblasti prodeje a zásobování. Každý měsíc nabízí spoustu slev. Doprava nad 3 000 Kč za nákup je zdarma. (Elco, 2010)

Dalším dodavatelem jsou **Automaty CZ, s.r.o.**, který nabízí služby v oblasti nápojových a prodejních automatů. Společnost provozuje kompletní služby, včetně servisu a poradenství. Jedna z poboček této společnosti se nachází v Karlových Varech. Objednané zboží je schopna zavézt do 24 hodin na místo objednávky. (Automaty CZ, 2009)

Česká firma **GurmEko, s.r.o.** má více jak dvacetiletou tradici. Zabývá se výrobou, prodejem a dovozem koření, kořenících směsí, konvencií a dalších produktů. Firemní hodnoty jsou kvalita, spolehlivost, flexibilita a otevřený přístup k zákazníkovi. (GurmEko, 2012)

Tyto společnosti, které JK Pegas využívá jako své dodavatele, poskytují rychlé, spolehlivé a kvalitní služby. Subjekt je s nimi spokojen a nemá k nim žádné výhrady.

4.2.2 Distribuční mezičlánky

Distribuční mezičlánky pomáhají firmám překonat rozpory v čase, množství a místě, které panují mezi producentem služeb a spotřebiteli. Kotler (2003a) hovoří o marketingových zprostředkovatelích, jejichž úkolem je prodávat a distribuovat zboží firmy spotřebitelům (např. prostředníci a zprostředkovatelé, reklamní agentury, finanční instituce a další). JK Pegas využívá základních distribučních mezičlánků v cestovním ruchu, a to jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury.

4.2.3 Zákazníci

Zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů rozhodující o úspěšnosti podnikání firmy. Může se jednat o finální spotřebitele (jednotlivci, domácnosti, neziskové organizace, státní a veřejné organizace a instituce) nebo o výrobní, obchodní a jiné organizace. (Jakubíková, 2009)

V dnešní době není nedostatek zboží nebo služeb, ale nedostatek zákazníků. Pokud se o naše zákazníky nepostaráme my, postará se o ně někdo jiný. To my jsme závislí na zákaznících, nikoli oni na nás. Kotler (2003b, str. 162) uvádí, že podniky „*musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva*“. Mnohem efektivnější je zaměřit se na stávající zákazníky. Přilákat nové zákazníky je příliš nákladné.

Zákazníci očekávají stále kvalitnější služby cestovního ruchu, více zážitků, návrat k přírodě a ekologickému myšlení. To vše většinou venkovská turistika splňuje, a tak se stává velice oblíbenou a populární.

JK Pegas cílí především na rodiny s dětmi a na majitele koní, kteří by měli zájem o pronájem stájového boxu a využívání služeb areálu. Jeho klientela je tvořena přibližně ze 40 % stálými zákazníky.

Z Marketingové studie cestovního ruchu na „Děpoltovicku“ (2007) vyplývá, že do Děpoltovic přijíždějí především regionální návštěvníci za účelem pobytu na své chatě. Děpoltovice, ani produkty cestovního ruchu, které jsou zde nabízeny, mimoregionální návštěvníci neznají a nevědí, jak by zde měli strávit dovolenou či kam jet na výlet.

Následují statistiky o českých účastnících cestovního ruchu v místě poblíž Děpoltovic. Vycházejí z výsledků osobního dotazování náhodného výběru 2 451 domácích návštěvníků/turistů přijíždějících do Západočeských lázní v termínu 23. 6. – 31. 8. 2011. Nejbližšími místy Děpoltovic, ve kterých se tento průzkum prováděl, jsou Karlovy Vary a Nejdek. Použity budou statistiky z oblasti Nejdku, protože její charakteristiky jsou více podobné Děpoltovicím, kdežto Karlovy Vary jsou velkým lázeňským městem s rozvinutým cestovním ruchem. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, 2011)

66 % dotazovaných přijelo do daného místa z oblasti vzdálené nad 100 km. Z toho 72 % návštěvníků přicestovalo do tohoto místa autem. Lidé raději využívají automobily, než linkové autobusy, které do této oblasti pravidelně jezdí. Umožňuje jim to navštívit více míst v kratší době a jsou více nezávislí. Vlák zatím do Děpoltovic nejezdí.

Bez noclehu na jednodenním výletě zde bylo 30 % účastníků a 54 % se zdrželo na 3 – 7 nocí, déle se zdrželo 16 %. Jsou tedy preferovanější dlouhodobější pobyty. Pouhých 26 % návštěvníků zde bylo poprvé, ostatní vícekrát. Z toho vyplývá, že je tato oblast oblíbená a nabízí služby, za kterými se lidé rádi vrací. S partnerem/partnerkou nebo s přáteli přijíždí do daného místa 78 % dotazovaných, 40 % přijíždí s dětmi a 20 % dotazovaných přijíždí sami. Je vhodné se zaměřit na skupiny více lidí a především na rodiny s dětmi. Ubytováno bylo 26 % návštěvníků v penzionu, 30 % nebylo ubytováno vůbec. Penziony jsou v této oblasti nejoblíbenější. Pouhých 8 % dotazovaných se v dané oblasti téměř nikdy nestravuje, ostatní stravovací služby využívají.

Před svým příjezdem 66 % nezaznamenalo žádnou reklamu nebo upoutávku na tento region, 18 % zaznamenalo venkovní reklamu, 16 % reklamu na internetu, 4 % reklamu v tisku, reklamu v rádiu a televizní reklamu nezaznamenal žádný z dotazovaných. Je nutné znásobit upoutávku na region, a to jak na internetu, tak v tisku.

Převažujícími důvody návštěvy tohoto regionu je pro 40 % turistika a sport, pro 28 % relaxace, pro 14 % poznání. To vše JK Pegas nabízí. Nejlákavějšími aktivitami jsou pro 58 % pěší turistika, pro 20 % horská turistika a cykloturistika, pro 10 % koupání a vodní

sporty, pro 8 % lyžování a zimní sporty a pro pouhých 2 % péče o fyzickou a duševní kondici. Nejlákavější je poznávací turistika (82 %), návštěva kulturních akcí (8 %) a společenský život a zábava (2 %). Bohužel venkovskou turistiku a návštěvu sportovních akcí neoznačil nikdo jako jednu z možností nejlákavějších aktivit. Kdyby se však v této oblasti více propagovala, lidé by o ni projevovali větší zájem.

O opakované návštěvě v době do půl roku uvažuje 40 % návštěvníků a 26 % uvažuje o opakované návštěvě někdy v pozdější době. Spokojeno bylo 98 % návštěvníků, 38 % návštěvníků dává tomuto regionu přednost v souvislosti s výletem/pobytem, 58 % o tomto regionu za určitých okolností uvažuje v souvislosti s výletem/pobytem. Tyto údaje svědčí o oblíbenosti regionu.

S ubytovacími službami bylo spokojeno 48 % a zbytek nebyl schopen tyto služby posoudit. Úroveň veřejného stravování hodnotí 82 % pozitivně, 16% neumí posoudit a pouhých 2 % hodnotí tyto služby spíše špatně. Se službami pro motoristy je 68 % spíše spokojeno, 12 % spíše nespokojeno a 20 % neumí posoudit. Služby pro cykloturisty pozitivně hodnotilo 38 % dotazovaných, špatně je hodnotila pouhých 4 %. Dá se říci, že veškeré zmíněné služby jsou vnímány spíše pozitivně.

S úrovní personálu ve službách bylo spokojeno 92 % návštěvníků. Všichni dotazovaní, kteří byli schopni posoudit čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC), jej hodnotili kladně. Cenová úroveň služeb vyhovovala 80 % návštěvníků. S rozsahem a dostupností ubytovacích kapacit nebyla spokojena pouhých 2 %, u stravovacích služeb potom 6 %. Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště) je zde vnímána nejhůře z celých Západočeských lázní (průměrná spokojenost je 72 %), neboť spokojeno je pouhých 44 % a stejné procento návštěvníků je s její současnou situací nespokojeno. Dostupnost hromadnou dopravou není o moc lepší, pozitivně ji hodnotilo pouhých 28 %. Veškeré služby kromě dopravní infrastruktury jsou vnímány velice dobře, což svědčí o zkušených lidech pracujících ve službách.

Všichni dotazovaní, kteří byli schopni posoudit vybavenost pro sportovní aktivity, je hodnotili kladně. Vybavenost atrakcemi pro děti nedokázalo posoudit 76 %, spokojeno bylo 12 % a nespokojeno 12 %. V JK Pegasu mohou být zákazníci spokojeni, neboť je zde k nalezení mnoho dětských hřišť. S místním orientačním značením (směrovky, tabule) není spokojeno 32 %. Bylo by vhodné značení v této oblasti vylepšit.

Cestovní kanceláře nebo cestovní agentury využilo při výběru dovolené pouhých 6 %, 20 % využilo informací z tisku, nikdo nevyužil jako informační zdroj televizi, rozhlas pouhá 4 %, venkovní reklamu 10 %, propagační materiály nebo prospekty 50 %, informace od personálu ve službách 40 %, informace od příbuzných či známých 30 %, knižní průvodce 12 %, internet 56 % (34 % turistické informační portály, 8 % bannery, 2 % Facebook a sociální sítě, 48 % vyhledávače, jiné zdroje 32 %). K oslovení zákazníků je nejvhodnější využívat propagační materiály, internet, důležité je také ústní doporučení od personálu nebo od příbuzných. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, 2011)

4.2.4 Konkurence

Každý podnik má své konkurenty. Firmy by je měly identifikovat, zjistit o nich co možná nejvíce informací, informace analyzovat. Ze závěrů analýzy pak vyvodit konkurenční výhodu přinášející lepší uspokojení potřeb zákazníků oproti konkurenci. Konkurenční tlak vede ke zdokonalování produktů, snižování nákladů a lepšímu oslovování zákazníků. (Jakubíková, 2009)

Jakubíková (2009) rozlišuje konkurenci komoditní (homogenní, heterogenní) a substituční. Komoditní konkurence se pohybuje ve sféře poskytování stejného druhu zboží nebo služeb. *Homogenní konkurence* nabízí zboží nebo služby zastupitelné povahy a jedná se o konkurenci cenou, dodacími a platebními podmínkami. *Heterogenní konkurence* poskytuje produkty obsahující vlastnosti, které je možné diferencovat a mohou být i zastupitelné. V tomto případě používáme konkurenci kvalitou, funkčními vlastnostmi, designem, stylem. *Substituční konkurence* produkuje zboží nebo služby různého charakteru sloužící stejnému účelu.

Konkurence mezi podniky cestovního ruchu je na úrovni složení balíčků, doporučení a rad zákazníkům, způsobu financování a dalších věcech přinášejících zákazníkům dodatečnou hodnotu. (Jakubíková, 2009)

Homogenním konkurentem je pro JK Pegas Děpoltovice **agroturistické centrum Aghitour**, nacházející se ve Fojtově u Nejdku, tedy kousek od Děpoltovic. Nabízí ustájení koní, vyjížděky na koních, výcvik jezdců a koní, víkendové pobyty, příměstské letní tábory a pořádá různé akce (dětské dny, veřejné tréninky a závody atd.). Funguje zde jezdecký oddíl Artex, který se stará o kvalitní výcvik členů oddílu, pořádá letní

tábory a pomáhá při výcviku dětí. Jsou zde k dispozici dva cvičitelé. Do materiální základny patří klubovna s barem a sociálním zařízením, sedlovna, vytápěné šatny, jezdecká hala, venkovní jízdárna, výběh, solární box, mycí box, parkoviště a 18 koní. Cena za ustájení v boxu je 5 000 Kč měsíčně a v případě venkovního ustájení 3 000 Kč měsíčně. Za vyjížďku návštěvník zaplatí 250 Kč za hodinu a za jezdecký výcvik 300 Kč za hodinu. Děti od 6 do 14 let, které stráví týden na táboře s koňmi, mají v ceně 2 500 Kč zajištěnu celodenní stravu a pitný režim, zkušené vedoucí a instruktory. Ubytování je možné zajistit v okolních penzionech dle domluvy. Agroturistické centrum Aghitour je upravený areál dbající na čistotu, pořádek a estetiku. Zázemí a vybavení je nové a luxusní. Webové stránky jsou velice pěkné, stejně jako fotografie, které jsou zde k nalezení. Webové stránky jsou dostupné ve čtyřech jazycích – češtině, angličtině, němčině a ruštině. Aghitour by mohl představovat konkurenci především v oblasti ustájení koní, neboť má novější a luxusnější vybavení a nižší ceny. (Agroturistické centrum Aghitour, 2012)

Za dalšího konkurenta je považován **jezdecký oddíl Agro Cheb v Nebanicích**, který nabízí výuku jízdy na koních, projížďky do přírody (300 Kč/hodinu), výcvik koní, odchov hříbat (1 500 Kč/měsíc), prodej koní, ustájení (4 000 Kč/měsíc) a také možnost ubytování ve vlastním penzionu a stravování. V penzionu se nachází 5 pokojů (3 dvoulůžkové, 1 třílůžkový a 1 čtyřlůžkový) s vlastní toaletou, sprchou, připojením k WI-FI, televizí a lednicí. Ceny za ubytování se pohybují v rozpětí od 300 do 500 Kč za osobu a noc. V restauraci je 30 míst s možností venkovního posezení s dalšími 20 místy. Nabízena je česká kuchyně, venkovní gril. Je zde možné pořádat svatby, rauty, oslavy, apod. Okolí Nebanic je vhodné pro provozování sportů spojených s přírodou (např. kanoistika, jízda na koních, turistika, cykloturistika atd.). Ve vzdálenosti 4 km se nachází Jesenická přehrada, která je ideální pro koupání a surfování. Nebanický chov se specializuje na starokladrubske koně, kteří jsou považováni za součást kulturního dědictví ČR a byli uznáni národní kulturní památkou České republiky. Areál disponuje rozlehlými výběhy, několika kolbišti, velkými stájemi a 85 koňmi. Jsou tu pravidelně pořádány veřejné tréninky a závody jak skokové, tak drezurní, národní i mezinárodní. (Agro Cheb jezdecký oddíl, 2010)

V Děpoltovicích se nachází další ubytovací zařízení, a to tříhvězdičkový **Hotel Riviera**. Nabízí možnost ubytování v 51 pohodlně zařízených pokojích, ať už dvou (podle

sezony od 1 096 Kč do 1 296 Kč), tři (od 1 480 Kč do 1 750 Kč) nebo čtyřlůžkových (od 1 864 Kč do 2 204 Kč). Hotel se nachází na břehu Děpoltovického rybníka a nabízí také možnost ubytování v prostorných bungalovech se třemi dvoulůžkovými pokoji (3 150 Kč). V každém pokoji je k nalezení vlastní sociální zařízení, televize se satelitním příjmem a bezdrátové připojení k internetu. Některé pokoje disponují navíc balkonem a minibarem. Zákazníci si mohou užít ubytování také se svými domácími mazlíčky. Součástí hotelu je moderní konferenční sál s kapacitou pro 90 osob. Tento sál je vybaven audiovizuální technikou, projekčním plátnem, ozvučením, osvětlením, flipchartem, DVD přehrávačem, televizí se satelitním příjmem a připojením k internetu. V hotelu se nachází Relax centrum, které nabízí možnost využití vyhřívaného bazénu s vířivkou a protiproudem, sauny, masáží, služeb kadeřnictví, půjčovny horských kol a loděk, bowling, vlastní hotelovou pláž nebo zahradní altán s grilem. Hotel disponuje svou vlastní nekuřáckou restaurací se zimní zahradou, která nabízí speciality české i mezinárodní kuchyně. Je možné zakoupit točené pivo a kvalitní vína. U hotelu se nachází parkoviště střežené kamerovým systémem. Hotel se zaměřuje na ekologický provoz, čehož dosahuje výrobou elektřiny prostřednictvím vlastní fotovoltaické elektrárny, zaškolováním pracovníků na třídění odpadu, napojením na vlastní ekologickou čistírnu odpadních vod a používáním certifikovaných chemických prostředků. Zákazníci ubytovaní v Hotelu Riviera, především Rusové, navštěvují JK Pegas za účelem jízdy na koni a rybaření. (Hotel Riviera, 2012)

Mezi substituční konkurenty je možné zahrnout různá centra aktivního odpočinku, ať už golfová, kterých se na Karlovarsku nachází deset, nebo např. plavecká, lyžařská. Dále cykloturistika, pěší turistika, vodácké sporty.

4.2.5 Veřejnost

Pod pojmem veřejnost jsou zahrnuty vládní instituce (školství, zdravotnictví, legislativa apod.), hromadné sdělovací prostředky (televize, rozhlas, tisk, internet), neziskové organizace, zájmové skupiny a obecná veřejnost (lidé v obci, regionu, státě, místní organizace). Dále finanční instituce a zaměstnanci (manažeři, brigádníci, dělníci). Firma musí připravit marketingové plány nejen pro své cílové trhy, ale také pro tyto skupiny. (Jakubíková, 2009)

JK Pegas Děpoltovice se musí řídit pravidly organizace České jezdecké federace (ČJF), která je členem Mezinárodní jezdecké federace (FEI) a Českého olympijského výboru (ČOV). Zastřešuje jezdecký sport v České republice a zodpovídá především za organizaci jezdeckých národních a mezinárodních soutěží na území České republiky, distribuci finančních zdrojů, registraci jezdců, funkcionářů a koní a vytváření právního rámce jezdeckého sportu. (ČJF, 2012)

Subjekt by např. mohl nabídnout spolupráci místním školským institucím. V úvahu by přicházela spolupráce se Střední zemědělskou školou v Dalovicích, v rámci oboru Agroturistika nebo se žáky základních škol v rámci předmětů Prvouka nebo Přírodopis.

4.3 Vnitřní prostředí

Vztahuje se na faktory přímo ovlivnitelné firmou a ovlivnitelné manažery. Těmito faktory jsou např. zdroje firmy (lidské, materiálové, finanční), kultura firmy, mezilidské vztahy, materiální prostředí. (Jakubíková, 2009)

O lidských zdrojích byla zmínka již v kapitole marketingového mixu. Subjektu chybí organizační struktura a rozdělení pravomocí. Zaměstnanci nejsou k práci motivováni. Jedná se zejména o příslušníky rodiny.

V JK Pegas je dobré materiální vybavení. Nachází se zde veškeré jezdecké zázemí, které je k jízdě na koni potřeba (od kolbišť po jezdeckou halu). Jezdecká hala je velice potřeba pro možnost poskytování služeb v zimním období. Není samozřejmostí v každé stáji, je to spíše přidaná hodnota. V areálu je dobré zázemí pro pořádání akcí pod širým nebem. Jedná se o tribunu a pódium, tudíž je možné pořádat různé malé koncerty jako doprovodný program. Dříve se zde konal i rockový festival. Kapacita ubytovacího a stravovacího zařízení, dále také jezdeckých stájí, je naprosto dostačující. Většina zázemí je buď nově vybudována (jezdecká hala) nebo zrekonstruována (restaurace, penzion).

Finanční zdroje získává podnik jak poskytováním svých služeb, tak i z dotací, příspěvků (např. od Karlovarského kraje, od EU, ze Státního zemědělského intervenčního fondu) a sponzoringu. Mezi jeho sponzory můžeme zmínit např. společnost Hollandia Karlovy Vary, a. s., která nabízí mléčné výrobky v souladu s přírodou. Finanční situace se v době krize poněkud zhoršila. JK Pegas to bude řešit např. snížením stavu koní nebo zkrácenou otevírací dobou restaurace mimo sezonu.

5 SWOT analýza

V návaznosti na analýzu prostředí mohou být vyvozeny silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses) subjektu a jeho příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Z analýzy makroprostředí, které subjekt nemůže ovlivnit, vyplývají příležitosti a hrozby. Z analýzy mikroprostředí a vnitřního prostředí potom silné a slabé stránky subjektu.

5.1 Silné stránky

Jednou z důležitých silných stránek je šíře poskytovaných služeb. Tedy možnost využít ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb v rámci jednoho subjektu. V okolí je spousta příležitostí k dalším aktivitám, jako jsou vodní sporty, cykloturistika a pěší turistika, návštěva kulturních a historických památek (např. hrad a zámek Bečov, hrad Loket, Andělská Hora, Klínovec, v neposlední řadě Karlovy Vary a další).

Významnou roli hraje moderní zázemí pro jezdce a koně, především jezdecká hala, kolotoč a solárium pro koně. Velké množství boxů a rozlehlé výběhy. Vysoký počet koní umožňuje vyjížděky pro velký počet turistů najednou. Toto zázemí představuje ideální podmínky pro pořádání závodů a dalších kulturních akcí, také díky tribuně a pódiu. Upraveným dojmem působí nově zrekonstruovaný zámecký penzion Pegas spolu se stylovou restaurací Veselá konírna.

Výhodou je možnost rybolovu na vlastním rybníku v areálu a případná úprava ulovené ryby v místní restauraci. U rybníku se nachází bungalov, kde je příjemné posezení a nedaleko je možné stanovat a kempovat.

Děti si užijí procházku po Pegasově stezce, která je provázena informativními tabulemi vyprávějícími o legendě bájného koně jménem Pegas, o areálu JK Pegas Děpoltovice a je doplněna různými houpačkami a atrakcemi pro děti. Následně mohou navštívit minimuzeum nacházející se v prostorách chodby před vstupem do restaurace. Turisté si z tohoto místa mohou odnést suvenýr ve formě turistické známky Ranče Pegas nebo Pegasovi stezky.

Dobrým dojmem působí propagační materiály Pegasu, které jsou designově sjednocené. Jednotná grafika je používána jak na internetových stránkách subjektu, tak na reklamních poutacích u silnice, letácích, jídelním lístku.

5.2 Slabé stránky

Z osobního pozorování vyplývá, že areál působí poněkud chaoticky a ne příliš upraveně. Např. v bungalovu u rybníka se momentálně nachází harampádí, restaurace také v době návštěvy nepůsobila zrovna uklizeně. Z komentářů na internetu od lidí, kteří JK Pegas Děpoltovice navštívili, lze usoudit, že toto místo se líbí především lidem, kteří se o koně zajímají hlouběji. Lidé, kteří o koně neprojevují příliš velký zájem, toto místo označují spíše za „rozpadlý kravín“. Mnoho stížností se objevilo i na neochotný personál. Spousta turistů si myslí, že si toto místo turistickou známkou nezaslouží. Toto místo oceňují především lidé, kteří vyhledávají zážitky a mají zájem o jízdu na koni. Stav a vzhled koní pochvalují však skoro všichni. (Turistické známky – Ranč Děpoltovice, 2012)

Aktuální stav personálu je nedostatečný. Je zde příliš málo zaměstnanců a jedná se především o rodinné příslušníky. Z osobního pozorování při obsluze v restauraci plyne dojem, že personál působí neprofesionálně. Chybí organizační struktura, organizace činností a rozdělení pravomocí. Rodinné a firemní vztahy spolu velmi úzce souvisí a odrážejí se v chodu firmy. Špatný přístup k zaměstnancům.

Téměř dvě-třetiny českých účastníků cestovního ruchu před svým příjezdem nezaznamenalo upoutávku na tuto destinaci. Bylo by vhodné zvýšit propagaci tohoto regionu jako poskytovatele venkovské turistiky. JK Pegas je v povědomí především občanů Karlovarského kraje. Celorepublikově je spíše neznámý, a proto by se měl zaměřit na propagaci po celé České republice. Především proto, že většina Čechů se rozhodla trávit dovolenou v tuzemsku.

Údaje, které o sobě JK Pegas uvádí na internetu v rámci různých ubytovacích a stravovacích portálů, jsou mnohdy zastaralé. Dochází k rozdílnosti informací o produktu a cenách. Důraz by měl být kladen na aktuálnost informací. Nedostatečná aktualizace se projevila také na vlastních webových stránkách Pegasu, kdy v rezervačním systému bylo možno rezervovat pobyt pouze od roku 2006 do roku 2011. Až po upozornění byla možnost rezervací v průběhu března roku 2012 upravena pro následující roky.

Propagace některých akcí bývá občas i katastrofální. Stává se, že propagace bývá připravena na poslední chvíli, dochází ke změnám v programu nebo k současnému pořádání akce s podobným charakterem v blízkém okolí.

5.3 Příležitosti

Karlovarský kraj je druhý nejnavštěvovanější hned po Praze. Karlovy Vary jsou velice oblíbeným cílovým místem turistů, od kterých se Děpoltovice nacházejí pouhých 7 km.

Hlavními návštěvníky JK Pegasu jsou čeští, němečtí a ruští turisté. V roce 2011 došlo k meziročnímu nárůstu ruských turistů o 37,5 % a německých turistů o 5,5 %. Z důvodu špatné finanční situace se 52 % Čechů rozhodlo trávit dovolenou v tuzemsku.

Čeští turisté většinou cestují spolu se svými partnery, přáteli nebo rodinou s dětmi a také se do oblasti v okolí Nejdku rádi vracejí. Skupinové příjezdy představují vyšší příjmy pro subjekt. Oblíbenost této destinace a ochota se sem vracet znamená nižší náklady na udržení si stálých zákazníků.

Zvyšuje se rozsah volného času a roste zájem o aktivní dovolené, wellness produkty a lázeňské pobyty. Spousta turistů na lázeňském pobytu v Karlových Varech navštěvuje JK Pegas.

Je kladen důraz na životní prostředí a roste zájem o destinace se zachovalou přírodou. Proto je v dnešní době JK Pegas, nabízející venkovskou turistiku v pěkné krajině, ideálním místem pro dovolenou.

Poptávka roste především po menších ubytovacích jednotkách, jako jsou penziony. Především v okolí Nejdku jsou z ubytovacích služeb nejvíce využívány penziony a téměř většina účastníků cestovního ruchu v této oblasti využívá stravovacích služeb. To svědčí o tom, že subjekt poskytuje správné služby.

Lidé mají zájem o biopotraviny. Očekávají, že poskytovatelé venkovské turistiky budou tyto produkty nabízet.

V dubnu 2012 byl spuštěn informační web Prázdniny na venkově (dále jen PNV). Jedná se o projekt, který slouží poskytovatelům služeb ve venkovské turistice a managementu projektu k rychlému předávání informací. Zapojení do tohoto projektu přinese pomoc s webovými stránkami, s propagací na veletrzích cestovního ruchu a zvýší se šance na získání nových zákazníků. (Prázdniny na venkově, 2012)

Subjekt by mohl nabídnout spolupráci místním školským institucím. Tím by se dostal do širšího povědomí obyvatel Karlovarského kraje a získal by případné další zájemce o služby jízdy na koni a výpomoc formou praxe, kterou by zde studenti mohli vykonávat.

5.4 Hrozby

Mezi faktory ovlivňující cestování ruských turistů patří nutnost opatřit si vízum. V cestování Čechů se odráží skutečnost, že polovina domácností je zatížena dluhy. Více jak polovina českých domácností si nemůže dovolit utrácet za jiné věci než ty, které jsou předmětem nutné potřeby.

Mění se věková struktura obyvatel České republiky ve prospěch starších lidí. Tito lidé sice stále více žijí aktivním životem, ale jízda na koni pro většinu nepřipadá v úvahu, pokud s ní nemají předchozí zkušenost.

Ze statistik vyplývá, že čeští turisté navštěvující Nejdek a okolí, přijíždějí ze 72 % autem. Hodnocení dopravní infrastruktury (parkoviště, silnice) v této oblasti dopadlo nejhůře z celých Západočeských lázní.

Autobusová doprava v regionu o víkendech je nedostačující.

Nepříznivým faktorem je neustálé zvyšování DPH a jeho odraz v cenách poskytovaných služeb.

Jako ohrožující konkurence připadá v úvahu agroturistické centrum Aghitour ve Fojtově, tedy nedaleko Děpoltovic. O tomto subjektu bylo psáno již v analýze mikroprostředí. Za konkurenci je považováno z toho důvodu, že areál je velice upravený, doslova až „vyšperkovaný“. Oproti Aghitouru však JK Pegas poskytuje služby stravování a ubytování, což je velkou výhodou. Aghitour se specializuje především na letní jezdecké tábory a výuku dětských jezdců. Mohl by v budoucnu představovat konkurenci především v oblasti letních táborů a v ustájení koní.

Tab. č. 1: SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - dlouholetá existence na trhu - širší poskytovaných služeb - moderní zázemí - areál je ideální pro pořádání větších akcí - možnost rybolovu na vlastním rybníku - Pegasova stezka - sjednocenost propagačních materiálů 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - neupravenost areálu - občasná neochota personálu - chybí organizační struktura a rozdělení pravomocí - nedostatek personálu - nedostatečné povědomí o subjektu - zastaralé údaje o subjektu na internetu - občasná katastrofální propagace některých akcí
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karlovarský kraj druhý nejnavštěvovanější v ČR - meziroční nárůst příjezdů německých a ruských turistů - 52 % Čechů se rozhodlo trávit dovolenou v tuzemsku - turisté cestují po skupinách a do oblasti v okolí Nejdku se rádi vracejí - zvyšuje se rozsah volného času - roste zájem o aktivní dovolené - kladen důraz na životní prostředí a roste zájem o destinace se zachovalou přírodou - poptávka roste po menších ubytovacích jednotkách (penzionech) - stravovacích služeb využívá téměř každý návštěvník - zájem o biopotraviny - projekt Prázdniny na venkově - nabídka spolupráce místním školským institucím 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - nutnost víza pro ruské turisty - zadluženost Čechů a nemožnost dovolit si utrácet za jiné věci, než ty, které jsou předmětem nutné potřeby - změna věkové struktury ve prospěch starších lidí - dopravní infrastruktura nejhorší z celých Západočeských lázní - autobusová doprava v regionu o víkendech - zvyšování DPH - konkurence v podobě agroturistického centra Aghitour

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

6 Zlepšující opatření pro JK Pegas Děpoltovice

Z cíle subjektu získat nové zákazníky a z analýzy prostředí a SWOT analýzy vyplývá, že je nezbytné zaměřit se na rozšíření propagace. Povědomí o subjektu mají především obyvatelé Karlovarského kraje. Většina ostatních obyvatel České republiky tento subjekt nezná. S ohledem na to, že čeští turisté nemají dostatek finančních zdrojů a valná většina se rozhodla trávit dovolenou v tuzemsku, měl by se Pegas zaměřit na oslovení turistů z celé České republiky. Pokud by se o to snažil sám, představovalo by to pro něj obrovské náklady. Pokud by ale využil nového projektu PNV, většinu těchto nákladů ušetří a propagaci za něj bude provádět někdo jiný, a to kvalitněji a s větším ohlasem.

Je důležité si uvědomit, že různorodé činnosti nabízené v areálu – penzion, restaurace, jezdecký klub – je potřeba propagovat pod jednotným názvem Pegas Děpoltovice. V případě, že by pro cestovní ruch bylo používáno pouze např. Jezdecký klub Pegas, mnoho potenciálních zákazníků by mohlo být odraženo z důvodu, že si představí pouze sport a nikoli celý komplex poskytovaných služeb.

Zlepšit by se měla kvalita webových stránek subjektu a vypovídací schopnost pro návštěvníky. Pokud chce subjekt zaujmout více potenciálních zákazníků, jeho web by měl poskytovat ucelené informace, nikoliv jen základní.

Aby byl subjekt pro případné návštěvníky mnohem více atraktivní, a aby byl konkurenceschopnější, může rozšířit nabídku svých služeb. V úvahu připadají služby pro cykloturisty. Vhodné je zařadit bioprodukty do nabídky restaurace.

Rozšířen může být i způsob propagace. Mohou být vytvořeny a prodávány pohlednice s motivy areálu. V úvahu připadá umístění propagačních letáků do turistických informačních center.

6.1 Projekt Prázdniny na venkově

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, **projekt je určen pro** poskytovatele služeb venkovské turistiky. Projekt je financován z Integrovaného operačního programu EU – Národní podpora cestovního ruchu. Spolupracuje s agenturou CzechTourism, sdružením Turistika na koni, Pracovní společností nástavkových včelařů, Sdružením lidových

řemeslníků a výrobců a se Společností mladých agrárníků České republiky. (Prázdniny na venkově, 2012)

Úkolem projektu je pomáhat místním podnikatelům a návštěvníkům venkova. V současné době se hledají další podnikatelé, chovatelé, řemeslníci, farmáři, znalci historie nebo místních tradic, kteří by měli zájem se zapojit do projektu. **Podmínkou pro možnost zapojení se** je, aby byl subjekt schopen nabídnout návštěvníkům ubytování, nevšední program, zajímavou činnost, místní výrobek, gastronomickou specialitu nebo originální dovednost. Pro zařazení do nabídky jezdecké turistiky musí subjekt nabízet ježdění na koních ustájených v zařízení, ustájení koní návštěvníků v zařízení a možnost pozorovat koně ustájené v zařízení. Do nabídky jezdecké turistiky nejsou zařazeny subjekty, které pouze zprostředkovávají možnost svézt se na koni mimo zařízení. Výhody plynoucí ze zapojení do projektu jsou propagace na veletrzích cestovního ruchu, pomoc s vlastními webovými stránkami a zveřejnění informací o subjektu na webových stránkách projektu, zvýšení šance na získání nových zákazníků. (Prázdniny na venkově, 2012)

Do dvou let vznikne webový portál poskytovatelů služeb informující o ucelené nabídce programů a aktivit zážitkové turistiky na českém a moravském venkově. Očekává se, že do projektu bude zařazeno přibližně 600 subjektů.

JK Pegas Děpoltovice veškeré podmínky pro přijetí do projektu splňuje. **A jak se do projektu zapojit?** Nezbyvá, než kontaktovat organizátory a vyplnit dotazník, který je k dispozici ke stažení na webových stránkách projektu www.projekt-pnv.cz. Po vyplnění dotazníku navštíví subjekt zástupci projektu, kteří ověří nabídku subjektu a pořídí fotodokumentaci jeho služeb. Po vyhodnocení získaných dat bude následně subjekt zařazen do projektu. O vzájemné spolupráci bude sepsána smlouva. (Prázdniny na venkově, 2012)

Účastí v projektu získá každý subjekt propagaci na webu PNV a také na webové stránce České centrály cestovního ruchu Kudy z nudy, propagaci v celostátních sdělovacích prostředcích a v rámci veletrhů cestovního ruchu a výstav, které jsou naplánované do většiny krajských měst České republiky. Subjekty se mohou účastnit jarních a podzimních festivalů PNV. Bude pořizována fotodokumentace poskytovaných služeb s doprovodem českých textů s překlady do angličtiny, němčiny, francouzštiny a holandštiny. Poskytovány budou poradenské služby ohledně marketingu a interpretace

místního dědictví. Možnost dobrovolně se účastnit pracovních setkání na různá témata a dozvědět se cenné informace. (Prázdniny na venkově, 2012)

Důležitý je **propočet nákladů**, který bude subjektu plynout z účasti na projektu. Zařazení subjektu do projektu je bezplatné. Stejně tak i napsání textů a jejich překlady a fotodokumentace je bezplatné. Základní poradenství poskytované subjektu a jeho prezentace na veletrzích cestovního ruchu a na festivalech PNV je zdarma. Pokud mají členové subjektu zájem účastnit se workshopů, lektorné a materiály jsou zdarma, účastníci si z části hradí pouze ubytování a stravování. Zpoplatněna je aktualizace dat, a to ročním poplatkem maximálně do 700 Kč. Ze členství ve Svazu venkovské turistiky plynou různé slevové bonusy na služby, jako jsou např. tvorba propagačních materiálů, marketingové poradenství, fotografické práce, zpracování webu, vizuální styl, interiérový design, nákup hygienických potřeb, kol apod. (Prázdniny na venkově, 2012)

Projekt odstartoval svou první akci Podzimním festivalem Prázdniny na venkově, který se konal koncem října 2011. Do akce se přihlásilo 16 subjektů z 8 krajů České republiky. Jako další následoval Jarní festival Prázdniny na venkově pořádaný 30. 3. – 9. 4. 2012. Tentokrát se zúčastnilo 31 subjektů z 12 krajů. Karlovarský kraj prozatím svého zástupce nemá. (Prázdniny na venkově, 2012)

Můžeme si pro představu zmínit některá témata již **proběhlých workshopů**. První workshop „Hrajme s trumfy, které máme“, proběhl 23. – 24. 2. 2012 na farmě Ztracenka ve Středočeském kraji. Přínosné informace se týkaly prezentace zajímavostí hostům, jak je nenudit a zaujmout, vyvarování se chybám v komunikaci, nastavení cen, tvorby letáků. V praktické části workshopu mohli účastníci pracovat na svých propagačních letácích, informačních tabulích, či prohlídkových trasách. Náklady pro účastníka představovalo pouze ubytování a stravování v ceně 400 Kč. Druhý workshop nesl téma „PR – Jak zlepšit prezentaci a komunikaci s médii“ a konal se 16. – 17. 3. 2012 ve Vizovicích. Jediné vznikající náklady pro účastníka byly na ubytování a stravování ve výši 600 Kč. Třetím proběhlým workshopem byly „Fotografie krajiny a architektury“ 29. – 30. 3. 2012 v obci Vír. Za úkol měl naučit účastníky udělat fotky tak, aby ukazovaly to, co účastníci chtějí. Náklady opět ve výši 600 Kč na ubytování a stravování. (Prázdniny na venkově, 2012)

Pokud by se JK Pegas přihlásil do projektu již nyní, mohl by své zaměstnance vyslat na teprve **připravené workshopy**. Majitelka paní Helena Lahodná a její zaměstnanci by

mohli 19. – 20. 4. 2012 v Plzeňském kraji navštívit workshop „Vybavení penzionů moderně a osobitě – design interiérů“. Přednášet bude grafička a designérka MgA. Ivana Kolářová. Dalším naplánovaným workshopem je „Kuchařka začínajícího ubytovatele“ konající se 6. 6. – 7. 6. 2012 v Jihočeském kraji. Přednášeny budou legislativní základy podnikání, kalkulace a tvorba cen, pojištění a odpovědnost za škody, komunikace se zákazníkem a úspěšná propagace ubytovacího zařízení. Náklady jsou v obou případech opět ve výši 600 Kč na osobu, ostatní je hrazeno z projektu. Samozřejmě budou pořádány i další workshopy. (Prázdniny na venkově, 2012)

Jedním z cílů Pegasu je vzdělávat své zaměstnance. Zaměstnanci subjektu jsou momentálně zanedbáváni a nejsou motivováni k práci. Účast na workshopech by zvyšovala jejich vzdělanost, motivaci k práci a úspěšnost při poskytování služeb. Náklady přitom nejsou nikterak vysoké. Musí se k nim ovšem připočítat ještě náklady za dopravu do místa konání.

Zapojení se do projektu by představovalo nejenom mít kvalitnější a spokojenější zaměstnance, ale především získání širšího povědomí mezi českými turisty a získání nových zákazníků. Další výhodou je zpětná vazba od nových zákazníků, neboť jsou na webových stránkách projektu vyzýváni k tomu, aby zasílali svá hodnocení z dovolené popřípadě i s pořízenými fotografiemi.

6.2 Webové stránky subjektu

Zlepšit by se dala propagace prostřednictvím webových stránek. Určitě by bylo vhodné použít kvalitnější fotografie penzionu, restaurace, rybníku a celého areálu. Fotografie v textu jsou vydařené, ale ve fotogalerii se již tak kvalitní nenacházejí. Více informací o poskytovaných službách by jistě přilákalo více zákazníků. Pokud bych jako jezdec měla zájem o výcvik sebe nebo svého koně, zajímalo by mě především, jací trenéři v areálu působí, jaké mají zkušenosti s koňmi a kde je získali, jaké mají v jezdeckém sportu výsledky. Veškeré tyto informace na webové stránce chybí. Na škodu by nebylo informovat o proběhlých akcích spolu s přiloženými fotografiemi, které by mohly některé návštěvníky webu přesvědčit k osobní návštěvě další podobné akce. Spousta turistů při své dovolené chce navštívit co nejvíce zajímavých míst. Sekce „Tipy na výlet“ by mohla být doplněna o další zajímavá místa a jejich podrobnější popis. Ke stažení by zde mohli být turističtí průvodci a brožury s vymezenými trasami kam na

výlet. Další možností je na stránku přidat odkazy na weby informující o zajímavostech na Karlovarsku.

Přírodní zajímavosti a historické památky jsou výborně a přehledně zpracovány na webové stránce www.pamatkyapriodakarlovarska.cz. Jedná se o web projektu Památky a příroda Karlovarska. Tento projekt má snahu popularizovat okolí Karlových Varů a jeho historii. Úkolem bylo zmapovat, zdokumentovat a popsat veškeré historické a přírodní památky, které se zde nacházejí, nebo jsou částečně zaniklé. Tyto památky jsou encyklopedicky utříděné. Úspěšnost projektu je patrná z množství ocenění, která webové stránky získaly. Jedná se např. o ocenění v regionální soutěži „Karlovarsko – Můj domov“, pořádané v roce 2011 Městskou knihovnou Karlovy Vary. Dalším prestižním oceněním bylo 1. místo v soutěži Má vlast v srdci Evropy, pořádané Památkovou komorou České republiky. Tyto internetové stránky jsou od roku 2010 pravidelně archivovány Národní knihovnou ČR pro svou kulturní, vzdělávací, vědeckou výzkumnou nebo jinou informační hodnotu. Webová stránka je kvalitní také pro obsah dalších zajímavých informací, jako jsou počasí na různých místech Karlovarska nebo možnost sledovat různá města pomocí jejich webových kamer. Pro všechny výše zmíněné důvody by bylo vhodné vložit na webové stránky JK Pegasu odkaz na web tohoto projektu. Tím by návštěvníci webu Pegasu mohli jednoduše získat další informace o Karlovarsku a tip kam na výlet.

Další velmi pěkně provedenou webovou stránkou informující o zajímavostech Karlovarského kraje, a na kterou by mohl JK Pegas na svém webu odkazovat, je cestovani.kr-karlovarsky.cz, aneb Turistický portál Karlovarského kraje. K nalezení jsou zde informace o přírodních atraktivitách, kulturních institucích, památkách, zajímavostech (báje a pověsti, poštovní známky, porcelán), o slavných osobnostech v kraji a rodácích, atd. Webová stránka je dokonce v několika jazycích (němčině, angličtině, španělštině, francouzštině, italštině a ruštině).

Pro turisty, kteří mají zájem porozhlédnout se po okolí nejen z koňského hřbetu, ale také z jízdního kola, by neměl chybět odkaz na Cykloportál Karlovarského kraje www.kr-karlovarsky.cz/cyklo. Poskytuje informace o místním značení cyklotras, seznam a mapu veškerých cyklotras a plánovač, kde si každý může navolit svojí vlastní trasu a zjistit její výškový profil, typ povrchu a další.

6.3 Rozšíření poskytovaných služeb

Zpestřením pobytu v JK Pegas by mohla být **cykloturistika**, neboť do areálu přijíždějí návštěvníci, kteří mají zájem o aktivní odpočinek v přírodě. Čím více zábavy zde bude k nalezení, tím déle se zde budou návštěvníci zdržovat. Rekreační jízda na kole má velký potenciál, může být stimulem pro cestovní ruch. Je to dobrý způsob, jak si užívat přírodu a okolí. (Page, 2009)

JK Pegas však jízdní kola nepůjčuje. To by mohlo být vyřešeno dvěma způsoby. Prvním, který by zpočátku spíše připadal v úvahu, je *spolupráce s půjčovnou kol* pana Zdeňka Zelenky v Děpoltovicích – Nivy. Zde je možné zapůjčit kola pro děti i dospělé, pánské i dámské rámy a příslušenství pro cykloturistiku jako autonosiče na kola a cestovní brašny na kola. Půjčovna bohužel nemá své webové stránky. Pan Zelenka nabízí možnost smluvních cen, kterých by mohla majitelka JK Pegasu využít. Majitelka paní Lahodná by zajišťovala odběr jízdních kol pro své zákazníky, pokud by o zapůjčení kola projeví zájem. K ceně od pana Zelenky by si přidala ještě malou marži (např. 10 %), a tím by získala malý finanční příjem z další činnosti. Domluvit se s panem Zelenkou je možné na telefonu: 721 440 545 nebo 353 851 488; nebo prostřednictvím e-mailu: zelenka.velo@seznam.cz. Druhým způsobem by pak bylo *zakoupení vlastních jízdních kol*. Tato možnost je ale finančně náročná, a tak je vhodnější o této možnosti uvažovat až v budoucnu, pokud zákazníci Pegasu o cykloturistiku projeví opravdový zájem. Bylo by možné využít nabízených slevových bonusů na koupi kol z projektu PNV. Samozřejmě je třeba možnost zapůjčení si jízdního kola uveřejnit na webové stránky JK Pegasu, aby se o ní potenciální návštěvníci dozvěděli, a na základě toho by se také mohli pro návštěvu tohoto subjektu rozhodnout.

Dalším nápadem pro zpestření poskytovaných služeb je zařadit do jídelního lístku restaurace **biopotraviny**. Nejvhodnější by bylo spolupracovat se zemědělským výrobcem z nejbližšího okolí, který by mohl tyto potraviny pravidelně dodávat do restaurace. V úvahu by přicházel např. Horský statek Abertami s.r.o., nacházející se 15 km od Děpoltovic. Jedná se o ekologickou farmu zabývající se chovem ovcí a skotu. Prodává hovězí, jehněčí a skopové maso, sýry z kravského a ovčího mléka. Dalším výrobcem, od kterého by subjekt mohl nakupovat, je Farma Žatec, která byla založena teprve v roce 2009. Nabízí ručně vypěstovanou zeleninu bez chemikálií v biokvalitě

přímo od farmáře. Zelenina je nabízena 1x týdně od května do října formou malých (2 – 3 kg; 100 Kč), středních (3 – 6 kg; 200 Kč) nebo velkých (6 – 9 kg; 300 Kč) bedýnek. Jedná se o čerstvě utrženou zeleninu a ovoce (max. 4 – 24 hodin). K bedýnkám je možné doobjednat další produkty, např. med, ovoce, vajíčka atd. Firma chce zavést dodávky také v zimě, zejména brambor, kořenové zeleniny, jablek, hrušek, džemů, medu a vajíček. Centrální výdejní místa připadající v úvahu pro JK Pegas se nacházejí v Karlových Varech a časem také v Nejdku. Objednávky lze realizovat prostřednictvím webové stránky www.farma-zatec.cz nebo telefonicky. (Farma Žatec, 2011)

6.4 Propagační materiál

Spousta turistů si z navštíveného místa ráda odveze nějaký suvenýr nebo upomínku na dané místo. JK Pegas nabízí turistům možnost zakoupit turistické známky. Stejně tak se turisté rádi dělí o své zážitky s rodinou a přáteli. Nebylo by špatné **prodávat pohlednice s motivy areálu**. Pokud by byla ještě navíc na pohlednici fotografie koně, na kterém turisté absolvovali vyjížďku, mnohem víc by je to motivovalo ke koupi. Pohlednice by byly zajisté atraktivní pro děti, které zde absolvují letní tábory, nejen jako památka, ale také způsob komunikace s rodiči.

Je lepší, pokud je možné vybrat si z několika druhů pohlednic. Pokud by ale JK Pegas nechal vytvořit mnoho různých pohlednic, bylo by to zbytečně nákladné. Vhodné by bylo navrhnout přibližně tři různé pohlednice. Bude to finančně únosné a zákazníci si budou moci vybrat podle svého vkusu. Důležité je pohlednice vytvářet z opravdu kvalitně nafocených fotografií. Těch by mohlo být na jedné pohlednici hned několik. Určitě by na každé měl být jak areál s koňmi, tak i penzion a restaurace, neboť pohlednice bude sloužit zároveň jako propagační materiál. Právě proto je vhodné mezi fotografie umístit zároveň logo Pegasu.

Po analýze nabídky na internetu byla vybrána tiskárna POINT CZ, s.r.o. pro své garantované nízké ceny. Objednávku je možné realizovat na webové stránce www.point4me.com. Vzhledem k nákladům by bylo ideální vytisknout tři druhy pohlednic po sto kusech. Sto kusů pohlednic vychází na 857 Kč. V případě tří druhů se dostáváme na cenu 2 571 Kč. Nezbytné je přičíst náklady za dopravu 83 Kč. Celkové náklady za celou objednávku jsou 2 654 Kč. Náklady na jednu pohlednici jsou 8,85 Kč.

Prodejní cenu stanovíme tak, aby byl prodej zároveň i výdělečný. V případě prodejní ceny ve výši 15 Kč za kus by zisk po prodeji všech kusů pohlednic činil 1 845 Kč. Pro subjekt je ovšem důležitější fakt, že si zákazníci odvezou z výletů hmotnou památku a budou si jej déle pamatovat. Zároveň může pohlednice využívat jako komunikační nástroj a sama je zasílat některým svým zákazníkům nebo obchodním partnerům.

Dalším způsobem je **distribuce propagačních materiálů do turistických informačních center (TIC)**. Služeb TIC využívá spousta turistů přijíždějících do dané oblasti. Často zde shánějí informace o možnostech ubytování, stravování nebo volnočasových aktivit. Proto jsou TIC vhodným místem pro umístění propagačních materiálů subjektu. V tomto případě nemá smysl zaměřovat se na širší geografické území. Ideální by bylo zacílit na TIC v okolí Karlových Varů. Vzdálenost TIC od Děpoltovic byla nastavena na maximálně 25 km autem. V této maximální vzdálenosti se nachází celkem 14 TIC. Jedná se o TIC v následujících městech: Nová Role (4 km), Nejdek (9 km), Chodov (10 km), 4x TIC Karlovy Vary (11 km), Ostrov (11 km), Pernink (12 km), Jáchymov (15 km), Locket (20 km), Potůčky (22 km), Rotava (23 km) a Boží Dar (25 km). Pokud by byla zvolena vyšší vzdálenost, počet TIC by rostl a tím by se zvyšovaly i náklady na tvorbu propagačních materiálů.

Do TIC by bylo vhodné umístit letáky informující o službách, které JK Pegas poskytuje. Stávající leták Pegasu se zaměřuje dost také na okolní destinace, kam je možné zajet na výlet. V TIC se nachází spousta jiných propagačních materiálů upozorňující na tyto ostatní oblasti. Vhodnější by bylo vytvořit nový propagační leták, podobný tomu stávajícímu, ale více zaměřen na informovanost o službách poskytovaných Pegasem. Tento leták by mohl být i menší.

Pro propočet nákladů je stanovena velikost letáku na 20 x 21 cm, jednou skládaný. Bude se tedy jednat o čtyři strany letáku. Do každého TIC budeme uvažovat umístit 30 kusů letáků. Celkem se proto nechá vytisknout 500 kusů letáků. Pro vytvoření letáků byla pro své nízké náklady vybrána firma POINT CZ, s.r.o., dostupná na www.point4me.com. Spolu s náklady na dopravu jsou celkové náklady za zakázku ve výši necelých 4 000 Kč. Náklady na jeden kus letáku jsou 8 Kč.

Díky takovéto propagaci se zvýší povědomost o subjektu a využívanost jeho služeb. Subjekt by měl v určitých časových intervalech zjišťovat zbývající množství letáků

v jednotlivých TIC. To mu pomůže zjistit zájem o jeho letáky v jednotlivých městech a napomůže to k rozhodování při dalším zásobování TIC letáky.

6.5 Další zlepšující opatření

Stručně budou uvedena případná další zlepšující opatření, nápady a postřehy, nad kterými by se měl subjekt zamyslet. Asi největším aktuálním problémem subjektu je **nefungující organizační struktura a chybějící rozdělení pravomocí**. Tento stav je pro veškeré zaměstnance demotivující. Chybí přehled o dění v podniku a majitelka se zaměřuje pouze na to, co se aktuálně děje. Chybí strategické plánování. Majitelka paní Helena Lahodná by měla jednoznačně každému zaměstnanci přidělit úkoly, které bude mít na starosti a určit jeho pravomoci. Tento krok by přispěl také k vyšší motivovanosti zaměstnanců. Pro zkvalitnění služeb a větší pohodu zaměstnanců by připadalo v úvahu zaměstnat další osobu. Náklady za mzdu by se jistě vrátily ve formě tržeb od spokojených zákazníků.

Negativní vliv na poskytování služeb má celková **neupravenost areálu**. To si uvědomuje i majitelka paní Lahodná a chtěla by se v nejbližší době zaměřit na celkové zvelebování areálu. Do tohoto procesu by mohla zapojit své zaměstnance a za úkol si stanovit např. každý den jednu hodinu pouklidit nějaké místo areálu. Vhodnější by bylo do zvelebování zapojit mimo jiné i členy jezdeckého klubu. Každý víkend by pro ně mohla být zorganizována brigáda a společně by se podíleli na celkovém vzhledu areálu. Jednalo by se zejména o pouklizení a srovnání neupravených předmětů (např. v bungalovu), sekání a hrabání trávníku, zametání, sázení květin.

Aby **propagace jezdeckých závodů** nedopadala katastrofálně, jednotlivé akce by neměly být pořádány na poslední chvíli, ale s předstihem. Pokud možno by nemělo docházet k následným změnám v programu. Důležité je před zahájením propagace zjistit případné paralelně probíhající akce podobného charakteru. Pokud by taková akce v jiném subjektu byla již naplánována, je vhodnější přesunout akci Pegasu na jiný termín, aby zbytečně nepřicházel o účastníky a návštěvníky. To by mohlo mít neblahý vliv na celou akci.

Vzhledem k množství **neaktuálních informací** o subjektu nacházejících se **na internetu**, měl by JK Pegas projít jednotlivé webové portály poskytující informace o něm a informovat administrátory o změnách.

Subjekt by např. mohl **nabídnout spolupráci místním školským institucím**. V úvahu by přicházela spolupráce se Střední zemědělskou školou v Dalovicích, v rámci oboru Agroturistika, kde se vyučují předměty jako např. Chov zvířat a Chov koní. Spolupráce by mohla probíhat také formou praxe, kterou musí studenti na této střední škole splnit, a kterou by mohli nabýt v JK Pegas Děpoltovice. To by bylo výhodné i pro subjekt, protože studenti, kteří by zde absolvovali praxi, by se starali o úklid stájí a areálu a pečovali by o koně. Jednalo by se o další pomocnou sílu navíc. Dále by subjekt mohli navštívit žáci základních škol v rámci předmětů Prvouka nebo Přírodopis.

Závěr

Agroturistika v České republice začíná růst na oblibě. Spousta lidí se snaží uniknout z každodenního stresu a odpočinout si v přírodním prostředí nebo si aktivně zasportovat.

Cílem práce bylo sestavit SWOT analýzu a navrhnout zlepšující opatření pro JK Pegas Děpoltovice. Nezbytnou součástí bylo studium odborné literatury, osobní konzultace s odborníky v praxi a metoda pozorování. K dosažení cíle bylo zapotřebí nejdříve subjekt charakterizovat a seznámit se s ním. V práci je specifikováno místo, kde se nachází, stručná historie subjektu a specifické vlastnosti služeb aplikované na subjekt. Následovalo seznámení s poskytovanými službami a jejich marketingový mix. Každá služba, ubytovací, stravovací i doplňkové, byla zhodnocena z hlediska „8P“. Subjekt nabízí širokou řadu produktů za odpovídající ceny, které jsou stanovovány metodou nákladů a podle konkurence. Propagován je prostřednictvím internetu a letáků. Povědomí o něm mají zejména ruští, němečtí a čeští turisté. V České republice je známý zejména v Karlovarském kraji. Celostátní propagace je nedostatečná především v době, kdy se čeští turisté rozhodují trávit dovolenou v tuzemsku. Proto bylo navrženo zlepšující opatření zapojit se do projektu Prázdniny na venkově. Lidských zdrojů je v podniku málo, nejsou motivovány a chybí organizační struktura. Během roku je nabízena spousta zajímavých programů a balíčků služeb. Hlavní spolupráce probíhá s německým jezdeckým klubem z Rittersgrüneru.

Následovalo zpracování analýzy prostředí. Zde je použito několik zajímavých statistických údajů o českých turistech cestujících do okolí Nejdku vycházejících z výzkumu společnosti CzechTourism a údajů o finanční situaci českých turistů vyhodnocených společností SANEP. Z analýzy prostředí byla vytvořena SWOT analýza, ze které vyplývá, že subjekt má silné zázemí, ovšem nedostačující organizaci prováděných činností a propagaci. Tyto problémy jsou řešeny ve zlepšujících opatřeních. Největší důraz byl kladen na propagaci po celé České republice vyplývající z cíle subjektu získat nové zákazníky, na zlepšení kvality webových stránek subjektu a na rozšíření poskytovaných služeb. Zlepšující opatření se nezabývají pouze nápravou slabých stránek subjektu, ale reagují také na možné příležitosti rozšíření poskytovaných služeb.

V Karlovarském kraji se agroturistika teprve začíná rozvíjet. Zejména v okolí Karlových Varů, lázeňského a kongresového města je agroturistika výbornou doplňkovou činností v oblasti cestovního ruchu. Pegas Děpoltovice působí na trhu již přes dvacet let, a tak má jistou konkurenční výhodu. I přes veškeré slabé stránky subjekt dosahuje dobrých výsledků v podnikání, vysoké návštěvnosti na pořádaných akcích a je úspěšný v jezdeckém sportu. Pokud se bude do budoucna neustále zlepšovat, vytvoří si na trhu opravdu dobré místo, získá spoustu nových zákazníků a stávající zákazníci mu budou věrní.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT analýza.....	52
------------------------------	----

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Mapa subjektu.....	16
-------------------------------	----

Seznam použitých zkratek

ČJF	Česká jezdecká federace
EU	Evropská unie
JK	Jezdecký klub
PNV	Prázdniny na venkově
SANEP	Středisko analýz a empirických průzkumů
TIC	Turistické informační centrum
WTO	Světová organizace cestovního ruchu

Seznam použité literatury a zdrojů

Monografické publikace

ČERTÍK, Miroslav a kol., *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. 1. vydání, Praha: OFF, 2001. 352 s., ISBN 80-238-6275-8

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006. 446 s., ISBN 80-251-1041-9

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s., ISBN 80-247-0207-X

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1997. 168 s., ISBN 80-7169-476-2

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s., ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, JEŽEK, Jiří, PAVLÁK, Miroslav. *Cestovní ruch*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická, 1995. 281 s., ISBN 80-7082-185-X

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s., ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003a. 706 s., ISBN 0-13-033629-7

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2003b. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5

PAGE, Stephen J. *Tourism management: managing for change*. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier, 2009. xxii, 578 s., ISBN 978-1-85617-602-6

PETRŮ, Zdenka, HOLUBOVÁ, Jaromíra. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upravené vydání, Praha: Idea servis, 1994. 94 s., ISBN 80-901462-5-2

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vydání, Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s., ISBN 978-80-7418-028-6

SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006. 572 s., ISBN 80-251-1273-X

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9

VILAMOVÁ, Šárka. *Jak získat finanční zdroje Evropské unie*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 196 s., ISBN 80-247-0828-0

Výzkumné zprávy

Marketingová studie cestovního ruchu: region Děpoltovicko. Sokolov: Fornica Graphics s.r.o., 2007, 36 s.

Elektronické dokumenty

Agro Cheb Jezdecký oddíl – Chov sportovních a kladrubských koní. [online] Praha: info-turistika.cz, 2010, [cit. 2012-03-25] Dostupné z: <http://www.info-turistika.cz/detail/agro-cheb-jezdecky-oddil-chov-sportovnich-a-kladrubskych-koni-nebanice>

Agroturistické centrum Agritour. [online] Vintřřov: Aghitour s.r.o., 2012, [cit. 2012-03-25] Dostupné z: <http://www.aghitour.cz/cz/>

Aktuální informace: Cestovní ruch přinesl Česku 135 miliard korun. [online] Praha: CzechTourism, 2012, Aktualizace 8. 3. 2012, [cit. 2012-03-24] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/cestovni-ruch-prinesl-cesku-135-miliard-korun.html>

Asociace hotelů a restaurací ČR: *Stanovisko SHR ČR k problematice sjednocení sazby DPH*. [online] Praha: AHR ČR, 2011, Aktualizace 25. 2. 2011 [cit. 2012-03-29]

Dostupné z: <http://www.ahr-cr.cz/cz/stanoviska-ahr/stanovisko-ahr-cr-k-problematicke-sjednoci-sazby-dph>

Asociace soukromého zemědělství ČR: *Agroturistika je stále okrajová*. [online] Praha: ASZ ČR, 2006, Aktualizace 26. 6. 2006, [cit. 2012-03-13] Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asociace/agroturistika-je-stale-okrajova.html>

Automaty CZ. [online] Praha: Automaty CZ, s.r.o., 2009, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: www.automatycz.cz

Česká jezdecká federace. [online] Praha: ČJF, 2012, [cit. 2012-04-05] Dostupné z: www.cjf.cz

Česká jezdecká federace – Karlovarská oblast: *Kalendář závodů*. [online] Mariánské Lázně: ČJF, 2012, [cit. 2012-03-12] Dostupné z: <http://www.kvo-cjf.cz/?id=3>

Databáze výzkumů a analýz agentury Czech Tourism: *Jak nás vnímají Rusové*. [online] Praha: CzechTourism, 2012, [cit. 2012-03-24] Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

Elco velkoobchod/maloobchod zásobování gastronomie. [online] Plzeň: Elco s.r.o., 2010, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: www.elco-napoje.cz

Farma Žatec. [online] Žatec: Farma Žatec, 2011, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: <http://www.farma-zatec.cz/>

GurmEko – Svět chutí pro profesionály. [online] Praha: GurmEko, s.r.o., 2012, [cit. 2012-04-14] Dostupné z: www.gurmeko.cz

Hotel Riviera. [online] Děpoltovice: Hotel Riviera, 2012, [cit. 2012-03-29] Dostupné z: <http://www.rivierahotel.cz/>

IDNES.cz, Ekonomika: *Dvě třetiny Čechů nemají na dovolenou v zahraničí*. [online] Praha: iDNES.cz, 2011, Aktualizace 10. 7. 2011, [cit. 2012-03-25] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dve-tretiny-cechu-nemaji-na-dovolenou-v-zahranici-f7n-/ekonomika.aspx?c=A110710_161304_ekonomika_abr

Ministerstvo vnitra ČR: *Pravidla pro překračování hranic*. [online] Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2010, [cit. 2012-03-24] Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/pravidla-prekracovani-hranic.aspx>

Pegas Děpoltovice – penzion, jízdárna, restaurace, Karlovy Vary. [online] Děpoltovice: JK Pegas, 2012, [cit. 2012-03-11] Dostupné z: <http://www.jkpegas.cz>

Prázdniny na venkově. [online] Telč: Svaz venkovské turistiky, 2012, [cit. 2012-04-06] Dostupné z: <http://www.projekt-pnv.cz>

Turistické známky – Ranč Děpoltovice. [online] Rýmařov: Turistické známky, s.r.o., 2012, [cit. 2012-04-05] Dostupné z: http://www.turisticke-znamky.cz/znamka.php?id=1582&view_number=30&page=1

Turistické známky. [online] Rýmařov: Turistické známky, s.r.o., 2012, [cit. 2012-03-10] Dostupné z: <http://www.turisticke-znamky.cz/main.php>

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Vyhodnocení etapy léto 2011, Západočeské lázně. [online] Praha: CzechTourism, 2011, [cit. 2012-03-19] Dostupné z: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/zpravyz11.html>

Willkommen auf der Seite der Rittersgrüner Fuchsjagd. [online] Rittersgrüner: Fuchsjagd, 2011, [cit. 2012-03-26] Dostupné z: <http://www.xn--fuchsjagd-rittersgrn-7ec.de/>

Osobní sdělení

LAHODNÁ, Helena, předseda občanského sdružení Pegas Děpoltovice a cvičitelka koní. *Osobní rozhovor.* Děpoltovice, 9. 3. 2012

LAHODNÁ, Helena, předseda občanského sdružení Pegas Děpoltovice a cvičitelka koní. *Telefonický rozhovor.* 1. 4. 2012

LAHODNÁ, Helena, předseda občanského sdružení Pegas Děpoltovice a cvičitelka koní. *E-mailová komunikace.* 6. 4. 2012

Seznam příloh

Příloha A: Logo Pegas

Příloha B: Leták Agroturistika Pegas

Příloha C: Leták Pegasova stezka


Příloha D: Kalendářik 2011 Pegas

Příloha A: Logo Pegas



Zdroj: Interní materiál firmy JK Pegas Děpoltovice, 2012


Příloha B: Leták Agroturistika Pegas




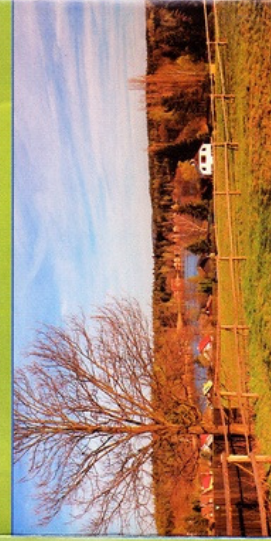
KARLOVARSKÝ KRAJ
Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií a Karlovarským krajem


AGROTURISTIKA PEGAS

neopakovatelný zážitek











OKOLÍ:
Předhůří Krušných hor nabízí atraktivní cykloturistické trasy a také koupališty, nedalekém rybníku. Automobilisté mohou zavítat do atraktivních destinací jako jsou:

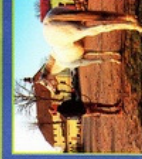
- ▣ **Karlovy Vary** – světově známé lázně – 8 km
- ▣ **Hrad Loket** – zachovalý gotický hrad s mnoha atrakcemi – 15 km
- ▣ **Nové Hamry** – zimní středisko Krušných hor – 12 km
- ▣ **Horní Blatná** – unikátní městská památková rezervace s mnoha technickými a přírodními památkami – 17 km




UPOZORNĚNÍ:
Das Erzgebirgsorland bietet Dipoltschitz attraktive Radwanderwege und Badespaß in einem natuergelegenen Trich. Autofahrer koennen Ausfluege zu attraktiven Destinationen unternehmen:

- ▣ **Karlsbad** – weltbekanntes Heilbad – 8 km
- ▣ **Burg Elbogen/Loket** – gut erhaltene goetische Burg mit vielen Attraktionen – 15 km
- ▣ **Nové Hamry** – Erzgebirgischer Wintersportort – 12 km
- ▣ **Horní Blatná** – einzigartiges Stadtdenkmal mit zahlreichen technischem und Naturschaenswuerdigkeiten – 17 km







Děpoltovice 1, 362025 Nová Role
tel. +420353851000, +420776280541
fax. +420353851650
e-mail: jkpegas@jkpegas.cz
www.jkpegas.cz

PEVŇOV A RESTAURANT PEGAS V DĚPOLTVICÍCH

Nedaleko Karlových Varů, světoznámých lázní, se nachází zámeček Penzión Pegas oáza klidu a pohody s možností aktivního odpočinku. Soutěžití areálu je jezdecký areál pro rekreační i sportovní výžití. Třídici tohoto areálu lze vystopovat daleko do minulosti, kdy sem jezdili osobnosti a lázeňští hosté z Karlových Varů. Jednou z těchto osobností byl Otto von Bismarck, který si toto místo oblíbil a několikrát v letech 1863-1865 zde pobýval.

SPECIÁLNÍ AKCE:

- ☐ pro školy – školní výlety s výukou jízdy na koni a jinými atrakcemi
- ☐ víkendy a prázdniny u koní – široce koncipovaný program pobytu dětí u koní práce s koňmi
- ☐ hipologie – speciální akce pro terapii s koňmi
- ☐ firemní programy – školení, rauty podle dohody
- ☐ svatební hostiny
- ☐ grilovací akce v přírodě
- ☐ křtiny hříbat



PO PRŮVĚ BOX VÁM NABÍDEME:

- ☐ ubytování v emplovém zámku nebo ve vlastních stanech
- ☐ stylovou restauraci s možností grilování a úpravy vlastnoručně nachytaných ryb
- ☐ výjezdy do přírody na koních nebo horských kolech
- ☐ výuku jízdy na koních pro začátečníky i pokročilé
- ☐ kynou jízdu
- ☐ jízdu kočárem
- ☐ trénink i ustájení koní
- ☐ rybolov ve vlastním rybníku



DAS GANZE JAHR ÜBER BIEBEN WIR:

- ☐ Uteinkunft im Empire-Schloos oder in eigenen Zellen
- ☐ ein stilvolles Restaurant mit Möglichkeit zum Grillen und zur Zubereitung selbst geangellter Fische
- ☐ Ausritte und Kutschfahrten in die Natur, Bergradtouren
- ☐ Reitkurse für Anfänger und Fortgeschrittene
- ☐ Reithalle
- ☐ Pferdetraining und -stallung
- ☐ Angelsport in einem privaten Fischteich



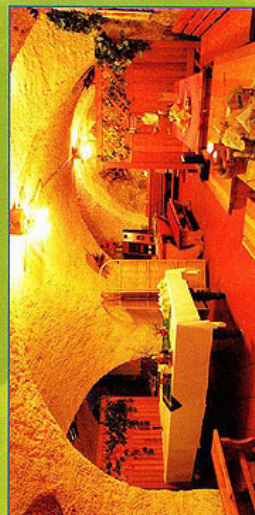
SPEZIELLE VERANSTALTUNGEN:

- ☐ für Schulen – Schulausflüge mit Reitkursen und sonstigen Attraktionen
- ☐ Wochenenden und Ferien mit Pferden – ein breitgefächertes Programm für Kinder bei Pferden
- ☐ Arbeit mit Pferden
- ☐ Hipologie – spezielle Aktionen zur Reithherapie
- ☐ Fohlenaufzucht
- ☐ Firmenprogramme – Schulungen, Stehempfang, Hochzeitsfeier
- ☐ Grillpartys unter freiem Himmel



PEVŇOV A RESTAURANT PEGAS IN DĚPOLTVICÍCH

Umweit der weltbekanntem Kurort Karlsbad befindet sich die Schlosspension Pegas, eine Oase der Ruhe und Entspannung mit vielen Möglichkeiten zur aktiven Erholung. Bestandteil des Komplexes ist ein Reitlehrfeld für sportliche und Freizeitaktivitäten. Die Traditionen dieses Areals lassen sich bis tief in die Vergangenheit verfolgen, als es gern von verechiedensten Persönlichkeiten und Kurgästen aus Karlsbad besucht wurde. Eine der Persönlichkeiten, die diesen Ort lieb gewonnen, war Otto von Bismarck, der hier von 1862 bis 1865 einige Male zur Gast war.



Příloha C: Leták Pegasova stezka







PEGASOVA STEZKA - DĚPOLTOVICE

„Nejlásnější pohled na svět je z loňského hřbetu.“

Vítáme Vás na netradiční stezce, která Vás provede Děpoltovicemi a nejbližším okolím stopami bájných koně Pegas. Realizace stezky, velmi vhodné pro děti, byla inspirována starořeckou bájí o Pegasovi, která má i v současné době lidem úspěchané lidem co říci.





Cestou projedete nebo projedete v sedle koně nejzajímavější místa v okolí jezdeckého areálu Pegas. Na informačních tabulích se můžete seznámit nejenom s pověstí o bájném koni Pegasovi a také se službami, které pro Vás zajišťuje areál Pegas v Děpoltovicích. Jsou zde i faktografické údaje, které popisují jak se celý areál postupně budoval, jaké koně se zde chovají a také úspěchy jezdeckého klubu Pegas. Každá informační tabule obsahuje modrou myšlenku vztahující se ke koním a na té poslední najdete také velmi zajímavou „Modlitbu koně“.

CHARAKTERISTIKA
 Délka stezky: 3 km
 Obtížnost: lehká
 Orientace: lehká
 Doba absolvování: cca 1 hodinu

SEZNAM ZASTÁVEK
 1. zámček
 2. kolbiště
 3. lesík
 4. Rviera
 5. rybník






DĚPOLTOVICE 1, 362 25 Nová Role
 tel. +420353851000, +420776280541
 mobil: +420774408370, fax. +420353851650
 e-mail. jkpegas@jkpegas.cz
 www. jkpegas.cz



Tento projekt by realizován za finanční podpory Karlovarského kraje.

Zdroj: Interní materiál firmy JK Pegas Děpoltovice, 2012

Příloha D: Kalendářik 2011 Pegas





Pegas
Restaurace a penzion

Výuka a jízda na koni

Děpoltovice 1, Nová Role 362 25
Tel.: 353 851 000
Mobil: 776 280 541, 602 280 541
Email: jkpegas@jkpegas.cz
www.jkpegas.cz



2011	I				II				III				IV					
	Po	3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25
	Út	4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26
	St	5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27
	Čt	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28
	Pá	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29
	So	1	8	15	22	29	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23
Ne	2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	
	V				VI				VII				VIII					
Po	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29
Út	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
St	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31
Čt	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	
Pá	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	
So	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	
Ne	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
	IX				X				XI				XII					
Po	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	
Út	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	
St	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
Čt	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29
Pá	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30
So	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31
Ne	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	

Zdroj: Interní materiál firmy JK Pegas Děpoltovice, 2012

Abstrakt

CHRÁSTKOVÁ, S. *Analýza marketingových aktivit v cestovním ruchu – JK Pegas Děpoltovice*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2012, 79 s.

Klíčová slova: marketing, cestovní ruch, SWOT analýza, agroturistika, koně

Předložená práce je zaměřena na agroturistické centrum JK Pegas Děpoltovice. Agroturistikou se zabývá z toho důvodu, že začíná být v dnešní době velmi oblíbeným odvětvím cestovního ruchu. Teoretická část je aplikována do praxe. Práce je podložena statistickými údaji. Je provedena charakteristika subjektu a jeho poskytovaných služeb spolu s marketingovým mixem a analýzou prostředí. Tyto jednotlivé části práce byly nezbytné pro naplnění jejich cílů, tedy sestavení SWOT analýzy a následné navržení zlepšujících opatření. Ta vycházejí ze slabých stránek subjektu a příležitostí na trhu. Nejvíce rozebíraným problémem subjektu je nedostatečná propagace s malým geografickým pokrytím. Návrh na zlepšení se zabývá zapojením subjektu do nového programu Prázdniny na venkově. Dále je kladen důraz na zlepšení kvality webových stránek subjektu, na rozšíření poskytovaných služeb a propagačních materiálů.

Abstract

CHRÁSTKOVÁ, S. *The analysis of marketing activities in tourism – JK Pegas Děpoltovice*. Bachelor work. Cheb: Faculty of economics, University of West Bohemia, 2012, 79 s.

Key words: marketing, tourism, SWOT analysis, agrotourism, horses

The present work is focused on the agricultural centre JK Pegas Děpoltovice. It deals with agriculture as it starts to be a very favourite branch of tourism nowadays. The theoretical part is applied in practice. The thesis is based on statistic figures. The description of the subject and its provided services together with the marketing mix and the analysis of environment are given. These individual parts of the thesis were necessary for fulfilling their objectives, and thus putting together the SWOT analysis and subsequent plan of improving measures. They proceed from the poor aspects of the subject and the opportunity on the market. The most analysed problem of the subject is an insufficient propagation with a small geographical coverage. The proposal for improvement concerns with involvement the subject into a new programme Holidays in the country. Furthermore, the emphasis is put on improving the quality of web pages of the subject, for broadening provided services and promotional materials.